

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

Sari Veinola

**“Metsästä lautaselle on vain yksi askel”  
– elämyksen tuottaminen fine dining -ravintolassa**

Elintarvike-ekonomia  
Pro gradu  
EE-529

Helsinki 2020

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Tiedekunta – Fakultet – Faculty<br>Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  |  | Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme<br>Taloustieteen laitos |   |
| Tekijä – Författare – Author<br>Sari Veinola   |  |   |   |
| Työn nimi – Arbetets titel – Title<br>"Metsästä lautaselle on vain yksi askel" – elämyksen tuottaminen fine dining -ravintolassa   |  |   |   |
| Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track<br>Elintarvike-ekonomia  |  |   |   |
| Työn laji – Arbetets art – Level<br>Pro gradu -tutkielma   |  | Aika – Datum – Month and year<br>Toukokuu 2020                                  | Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages<br>79 |
| Tiivistelmä – Referat – Abstract   |  |   |   |
| <p>Mieliinpainuvaa, ainutlaatuista ja henkilökohtaiseksi koettua asiakaskokemusta voidaan kutsua elämykseksi. Yksi yritysten keinoista synnyttää kilpailuetua on tuottaa asiakkaalle elämyksellisyyttä ja kokemuksia. Tästä on tullut yhä keskeisempää kaikenlaisten tuotteiden ja palvelujen menestymisessä. Palveluorganisaatiot suunnittelevat asiakaselämyksiä pystyäkseen erilaistumaan ja lisätäkseen asiakasuskollisuutta. Tämä näkyy myös ravintola-alalla, joka on toistaiseksi hyödyntänyt elämystalouden periaatteita vielä varsin vähän.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan mieliinpainuvan elämyksen syntyminen fine dining -ravintolassa, etenkin ruoan kautta toteutettuna, ja se, miten tällaista asiakaskokemusta voidaan suunnitella ja kehittää niin, että se toimii ravintolan kilpailukykytekijänä ja erottautumisen välineenä. Tutkimuksessa luodataan asiakaskokemuksen ominaisuuksia ja keinoja vaikuttaa sen laatuun ja kokemuksen syventämiseen. Elämyksellisyys liittyy voimakkaasti koettuihin tunteisiin, joiden kautta elämys tuottaa kokijalleen arvoa ja merkitystä. Merkityksellisuuden kokeminen asiakaskokemuksessa lisää sitoutuneisuutta yritykseen ja tuottaa uusintakäyntejä, mikä taas lisää kilpailukykyä ja erottautumista markkinoilla.</p> <p>Tutkielma perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Viitekehyksenä on käytetty asiakaselämyksen ja asiakaskokemuksen olemusta ja kehittämistä selvittäviä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tutkimuksessa haastateltiin yhden elämyksellisyyteen ja omaperäisyyteen keskittyneen fine dining -ravintolan ravintoloitsijaa ja suunnittelijaa. Sekundääriaineistona käytettiin ravintolan sosiaalisen median kanavia ja kommentointialustoja, ravintoloitsijan blogia ja ravintola-arvosteluja sekä kotimaassa että ulkomaisilla internetsivustoilla. Ravintola on erikoistunut vegaaniruokaan ja erityisesti villiruokaan, minkä tarkoituksena on ollut lisätä ravintolakonseptin elämyksellisyyttä ja erottautumista. Tutkimuksessa on sen vuoksi haastateltu myös villiruoka-asiantuntijoita, jolloin on saatu monipuolinen kuva villiruoka- ja sen erikoislaadusta ravintolan konseptina.</p> <p>Tutkimuksessa analysoidaan viitekehyksen perusteella ravintolan keinoja tuottaa elämyksellisyyttä ja suunnitella asiakaskokemusta. Tutkimuksen tulosten perusteella ruoan kautta syntyvä elämys koostuu moniaistillisista henkilökohtaisista kokemuksista, tunteista ja muistoista ja niiden pohjalta rakentuvista tarinoista sekä autenttisuuden kokemisesta ruoan eettisyyden, ekologisuuden ja alkuperän läpinäkyvyyden kautta. Elämyksellisyyden tavoittelu, erityisesti ruoan kautta toteutettuna, toimii kyseisessä ravintolassa selvänä kilpailukykytekijänä. Myös ravintolan erikoisala, villiruoka, on oleellinen osa konseptia ja elämyksellisyyttä.</p> |  |   |   |
| Avainsanat – Nyckelord – Keywords<br>elämys, elämyksen luominen, asiakaskokemus, fine dining, villiruoka   |  |   |   |
| Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors<br>Pasi Heikkurinen  |  |   |   |
| Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited<br>HELDA – Helsingin yliopiston digitaalinen arkisto  |  |   |   |
| Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information  |  |   |   |

## Sisällysluettelo

|  |    |
|--|----|
| 1 Johdanto .....   | 4  |
| 1.1 Tutkielman tausta.....   | 4  |
| 1.2 Tavoite ja menetelmä .....   | 7  |
| 1.3 Keskeiset käsitteet.....   | 7  |
| 2 Teoreettinen viitekehys .....  | 12 |
| 2.1 Elämys.....  | 13 |
| 2.1.1 Elämys käsitteenä, tarinana ja teatterina .....                    | 14 |
| 2.1.2 Elämyksen voima .....  | 16 |
| 2.2 Elämyssuunnittelu.....   | 17 |
| 2.2.1 Elämyksen rakentaminen .....                                       | 18 |
| 2.2.2 Elämys merkitysten luojana .....                                   | 20 |
| 2.2.3 Yksilöllinen elämys .....  | 21 |
| 2.3 Asiakaskokemus .....   | 23 |
| 2.3.1 Asiakaskokemuksen merkitys.....                                    | 24 |
| 2.3.2 Asiakastyytyväisyys .....  | 25 |
| 2.3.3 Asiakaskokemuksen tuottama arvo .....                              | 27 |
| 2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen.....                                  | 29 |
| 2.4.1 Ylivoimainen asiakaskokemus.....                                   | 30 |
| 2.4.2 Elämyksen suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa.....                | 32 |
| 2.5 Ruokaelämys.....   | 34 |
| 2.5.1 Tarinat ja luovuus ruokaelämyksessä .....                          | 35 |
| 2.5.2 Asiakaskokemuksen vahvistaminen .....                              | 38 |
| 2.5.3 Trendinä luonnonmukaisuus ja villiruoka.....                       | 41 |
| 2.6 Asiakaselämyksen rakennuspalikat.....                                | 44 |
| 3 Tutkimusmenetelmä.....   | 46 |
| 3.1 Tutkimusote ja tutkimuksen luotettavuus.....                         | 46 |
| 3.2 Toteutus ja aineisto .....   | 47 |
| 3.3 Aineiston analyysi.....  | 48 |
| 4 Tulokset.....  | 50 |
| 4.1 Elämys: <i>Once in a lifetime experience</i> .....                   | 50 |
| 4.2 Luonnonmukaisuus: <i>Tältä metsä maistuu</i> .....                   | 52 |
| 4.3 Ruokapolitiikka: <i>Metsästä lautaselle on vain yksi askel</i> ..... | 53 |
| 5 Pohdinta .....   | 55 |
| 6 Johtopäätös .....  | 64 |
| Lähteet .....  | 67 |
| Liite 1.....   | 79 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tausta

Positiivinen erottautuminen markkinoilla, arvon ja merkityksen tuottaminen asiakkaalle ja asiakkaan sitouttaminen ovat tulleet tärkeiksi kilpailukykytekijöiksi palveluja tuottaville yrityksille toimivan ja kustannustehokkaan palvelun suunnittelun lisäksi (Diller, Shedroff & Rhea 2006). Nykyään saattaa myös kuulla sanottavan, että yksi keinoista synnyttää kilpailuetua on tuottaa asiakkaalle elämyksellisyyttä ja kokemuksia, joista on tullut yhä keskeisempää kaikenlaisten tuotteiden ja palvelujen menestymisessä. Mutta mitä tämä elämyksellisyys, henkilökohtainen ja ainutlaatuinen kokemus, oikein on? On toki selvää, että menestyvä ja kilpailukykyinen palvelu perustuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen. Hyvin suunniteltu palvelu tuo tyytyväisiä asiakkaita, mutta se ei välttämättä enää riitä sitouttamaan, kun kilpailu asiakkaista on kovaa. Elämyksellisyys on ominaisuus, joka voi tehdä hyvästä palvelusta unohtumattoman, ja ainutlaatuisen asiakaselämyksen tuottaminen voikin olla yksi keskeisistä yrityksen menestymisen ja erottautumisen keinoista (Pine & Gilmore 1998, 1999).

Koska elämys on aineeton, sen määrittely on hankalaa. Ainakin voidaan sanoa, että mieleenpainuva elämys on moniaistillinen ja voimakas tunne, jonka asiakas kokee. Palvelun tuottaman elämyksellisyyden perustana on asiakaskokemus, asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen. Yrityksen myymä palvelu muodostuu yleensä sarjasta kokemuksia. Kun yritys tarjoaa asiakkaalle palvelun elämyksellisten kokemusten ketjuna, jää tästä parempi muistijälki, kuin yksittäisestä kokemuksesta, jonka uutuuden viehätys saattaa kadota nopeammin. (Palmer 2010.)

Luonteenomaista yrityksen tuottamille, asiakaskokemusta painottaville palveluille on se, että asiakas voi yhdistää palvelun ja yrityksen henkilökohtaisella ja mieleenpainuvalla tavalla (Pine & Gilmore 1998, 1999; Zomerdijs & Voss 2010). Asiakkaan kiinnittymisellä palveluntarjoajaan pystytään näin rakentamaan tunnesuhteita ja saamaan aikaan uusintaostoja sekä vaikuttamaan positiivisesti tietoon, jota asiakas palvelustaan ympäristöönsä välittää (Zomerdijs & Voss 2010). Voidaan lisäksi sanoa, että koska nykyasiakas on yhä enemmän yksilöllinen kulutustottumuksissaan ja elämäntavassaan (Seybold 2001), tämän päivän kuluttajat nimenomaan etsivät elämyksiä eli tapahtumia tai hetkiä, jotka koskettavat heitä persoonallisella tavalla (Pine & Gilmore 2011).

Henkilökohtaiseksi koettu elämys tuo asiakkaalle tavanomaista kokemusta enemmän arvoa ja

merkitystä, tunnetta siitä, että kokemus on ainutlaatuinen. Tämä yleistyvä halu löytää merkityksiä on Dillerin ym. (2006, 14) mielestä nykyinnovaatioiden suurin haaste, joka vaatii ratketakseen yrityksen ja asiakkaan yhteisiä kehitysprosesseja ja keskittymistä elämysten suunnitteluun. Tällöin elämysten kautta löytyvät asiakkaan suhteet yritykseen muotoutuvat vahvemmiksi ja tuovat siten enemmän arvoa molemmille. Henkilökohtainen kokemus on tässä siis huomionarvoista: se tuo asiakkaalle merkityksellisuuden tunteen. Merkityksellinen kokemus on ainutlaatuinen, yksilöllinen ja asiakkaan arvoihin perustuva ja sen kokeminen on keskeinen osa elämyksellisyyttä. (Diller ym. 2006.)

Elämyksellisyys ja arvon kokeminen liittyvät kiinteästi jonkin asian yhteydessä koettuihin tunteisiin. Monet suuretkin päätökset tehdään ennemmin tunteisiin kuin järkisyihin perustuen. Holbrook ja Hirschman esittivät jo vuonna 1982 kuluttamiseen liittyvien tunteiden tärkeyden yrityksen markkinointistrategioiden luomisessa. Yrityksen on välttämätöntä ymmärtää, kuinka asiakkaan tunteet ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat asenteiden muuttumiseen ja uusintaostoksiin tai -käynteihin. Varsinkin, kun palvelut ovat aineettomia, asiakaskokemus on merkittävä asenteiden muotoutumisessa (Arora 2012). Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat kaiken aikaa, palvelua täytyy kuitenkin suunnitella yhä uudelleen asiakkaan näkökulmasta ja asiakasta ymmärtäen. Markkinatkin edellyttävät palveluiden jatkuvaa kehittämistä, jotta kilpailukyky ja erottuvuus säilytetään.

Elämyksen tuottamisen merkityksestä asiakassuhteelle on olemassa vasta varsin vähän tutkimusta, vaikka elämyksellisyyttä on jo pitkään pidetty olennaisena osana palvelujen tuottamista. Elämyksillä on myös taloudellista merkitystä, jota tutkitaan elämystalouden keinoin (Pine & Gilmore 1998). Asiakas halutaan yllättää yhä uudelleen positiivisesti ja saada hänet haluamaan toistuvasti samaa palvelukokemusta. Samalla tämän toivotaan vaikuttavan yrityksen taloudelliseen menestykseen.

Palveluorganisaatiot suunnittelevat asiakaselämyksiä pystyäkseen erilaistumaan sekä lisätäkseen asiakasuskollisuutta. Suunnittelun pohjaksi on kuitenkin tunnettava asiakkaan tarpeita ja toiveita (Goodman 2009). On tutkittava, minkä tyyppisiä elämyksiä kuluttajat arvottavat ja arvostavat ja miten yritys niitä parhaiten voi tuottaa. Samalla on tärkeää etsiä kuluttajan saamia elämyksiä vuorovaikutuksesta tuotteen tai palvelun kanssa. Yritykselle on hyödyllistä löytää asiakkaalle merkitykselliset seikat, koska asiakkaat, jotka käyttävät lisääntyvää liiketoiminnallista voimaansa ja kontrolliansa saadakseen arvottamansa kokemukset yritykseltä, palkitsevat niitä tarjoavat yritykset ja ovat samalla itse elämysten muotoilijoita (Diller ym. 2006, 137–138). On siis selvitettävä keinoja, joilla asiakaskokemusta voidaan kehittää elämyksellisempään, enemmän merkityksiä tuottavaan suuntaan.

Ravintolamaailmassa tämä näkyy mm. niin, että aktiiviset, trendeistä perillä olevat ja kokemuksia hakevat asiakkaat hakeutuvat nykyisin uudenlaisiin, usein fine dining -ravintoloihin, joissa palvelun ja luovan ruoanvalmistuksen ajatellaan olevan uusi, elämyksiä tuova konsepti (Hsu, Hsiao & Tsai 2018). Ravintola-asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat monipuolistuneet: he tuntevat erilaisia ruokakulttuureja, ovat ekologisesti tiedostavia ja toivovat ravintolan keskittyvän olennaiseen eli ruokaan ja käytettyihin raaka-aineisiin (Mossberg & Eide 2017). Voidaan ehkä jopa ajatella, että ruokailusta on tullut voimakkaasti elämyshakuista. Jacobsen (2008, 30) esittääkin, että myös ruoka ja syöminen voisivat olla suuremmassa roolissa elämystalouden kehittämisessä, kuin mitä ne nyt ovat. Ruokailumaa elää koko ajan ja trendejä syntyy jatkuvasti. Syöminen itsessään on persoonallinen elämys, joka muotoutuu syöjän fysiologisten sekä psykologisten tekijöiden, mutta myös ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta (Jacobsen 2008, 17).

Sekä taloudelliselta että tieteelliseltä kannalta on mielenkiintoista tietää, mikä tekee huippulaatuisesta gastronomisesta elämyksestä ainutlaatuisen ja tavoiteltavan (Muñoz ym. 2018). Ravintola-asiakkailla on nykyisin paljon valinnanvaraa, joten yritysten on tärkeää löytää ne keinot, joilla asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan. Koska asiakkaat ovat kriittisiä ja vaativia valitsemaan vaihtoehtoja ja saamaan niistä itselleen kokemuksia ja arvoa, täytyy yritysten ainutlaatuiset ominaisuudet saada esille (Ha & Jang 2013). Ravintolan profiloituminen oikealla tavalla edistää niin näkyvyyttä medioissa kuin suhteessa kilpailijoihin.

Arora ja Singer (2006) toteavat myös, että koska asiakkaat mielellään käyttävät aikaa ravintolakokemukseen ja haluavat laadukkaan, ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan elämyksen, täytyy yrityksen myös osata ottaa emotionaalisen kokemuksen mukanaan tuoma hyöty itselleen kokemuksen tuottamisessa. Heidän mielestään asiakasuskollisuuteen vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemat positiiviset tunteet, yllätys ja mielihyvä. Saman toteavat myös Muñoz ym. (2018), optimaalisen suhteen löytäminen asiakkaan ja elämyksen tuottajan välille saa esille voimakkaita hedonistia tunteita, esimerkiksi iloa ja nautintoa.

Fine dining -asiakkaat etsivät siis jotakin enemmän, tavanomaista illalliskokemusta ylittävää, jotakin *beyond dining*. Han ja Jangin (2013) mukaan he etsivät ainutlaatuisia kulinaristisia elämyksiä, jotka Muñozin ym. (2018) mielestä ovat myös multisensorisia elämyksiä, yksilöllisiä valintoja, uutuudenviehätystä ja estetiikkaa. Korkealuokkaisen aterian fine dining -ravintolassa nauttiva asiakas saa Han ja Jangin (2013) mielestä mielihyvää tuottavien tunteiden lisäksi myös lisää itsekunnioitusta ja kokee elämyksen parantavan omaa elämäänsä. Fine dining -harrastus voi olla myös lifestyle-kysymys, ja tässä se liittyy henkilökohtaisiin arvoihin ja merkitysten luontiin. Elämysten kysyntä on siis kasvussa, koska ihmiset hakevat elämyksiä tehdäkseen elämästään

jännittävää ja merkityksellistä (Sundbo 2009). Tämän voidaan ajatella koskevan myös ravintola-alaa, jolloin elämyksen syntymistä ravintolassa voidaan pitää oleellisena tutkimuskohteena. Pine ja Gilmore (1998) toteavat, että yritys saavuttaa enemmän kilpailukykyä keskittyessään elämysten tuottamiseen ja elämys halutaan osaksi liiketoimintaa (Pine & Gilmore 1999, 66). Elämyksen tuottaminen ja tämän tutkiminen olisi siten myös taloudellisesti kannattavaa ja hyödyttäisi ravintolayrityksen toimintaa tulevaisuudessa.

## 1.2 Tavoite ja menetelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää asiakkaalle tuotettuja mieleenpainuvia elämyksiä ja tarkemmin ymmärtää, kuinka fine dining -ravintolassa elämys syntyy, erityisesti ruoan kautta. Tutkielma perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen ja se käyttää harkinnanvaraista otantaa. Otannassa valitut, tässä tapauksessa eräs fine dining -ravintola, ovat olennaisia tutkimuskysymyksen kannalta ja niiden avulla saadaan tutkittavasta asiasta sopivaa informaatiota, joskaan yleistäminen koko tutkittavaan alaan ei ole mahdollista (Bell, Bryman & Harley 2019, 389). Pääpaino on saada vastauksia, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisiä ja monipuolisia sekä tuovat syvyyttä tutkittavaan asiaan (Bell ym. 2019, 435).

Aineisto kerätään haastattelumenetelmällä, joka on yleisimmin käytetty menetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194; Bell ym. 2019, 434). Tutkimuksessa haastatellaan ravintoloitsijaa, ravintolan suunnittelijaa sekä, koska ravintola on erikoistunut vegaaniseen villiruokaan, villiruoan asiantuntijoita teemahaastattelun aineistonkeruumenetelmällä. Sekundääriaineistona käytetään ravintolan sosiaalisen median kanavia ja kommentointialustoja, ravintoloitsijan blogia ja ravintola-arvosteluja sekä kotimaassa että ulkomaisilla internetsivustoilla.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet tässä tutkielmassa ovat (1) elämys ja sen syntyminen palvelukokemuksessa sekä (2) asiakaskokemus ja sen kehittäminen.

### *Elämys ja sen synty palvelukokemuksessa*

*Verbi elää kuuluu suomen kielen vanhimpiin omaperäisiin sanoihin, ns. perintösanoihin, ja sillä on vastineita aina etäisimmissä sukukielissä samojedikielissä asti. Merkitys lieenee pysynyt aika lailla samana. Sen sijaan sanan elämys merkitys on vuosisatojen kuluessa muuttunut. Vanhin kirjallinen tieto sanasta on Mikael Agricolan tekstistä 1540-luvulta, ja silloin elämys on tarkoittanut elämää tai elämän sisällystä. Osassa suomen murteita taas elämyksen merkitys on ollut 'omaisuus, talous, talonpito, talo'. Sanan nykyinen merkitys on yleistynyt vasta 1900-luvun kuluessa, ja siihen on vaikuttanut ruotsi: on otettu mallia ruotsin sanasta upplevelse ja alettu käyttää elämys-sanaa samaan tapaan. Näin sana on saanut uuden merkityksen (kotus.fi).*

Palvelun tuottamaan elämyksellisyyteen liittyy kiinteästi asiakaskokemus, asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen (Teixeira ym. 2012). Yrityksessä tarvitaankin hyvän tuote- ja palvelusuunnittelun lisäksi myös kokemusten ja elämyksien suunnittelua. Elämys voi syntyä asiakaspolun jokaisessa kohdassa, joten kaikkien näiden kosketuspisteiden suunnittelu on tärkeää (Patricio, Gustafsson & Fisk 2018). Palvelutapahtuman luonne muuttuu ja monipuolistuu nykyisin digitalisaation mukana, ja elämys voi myös olla kauempana kuin hetkellinen fyysinen kohtaaminen (Gilmore & Pine 2002). Digipresenssi eli erilaiset kotisivut, blogisivustot ja sosiaalisen median kanavat vaikuttavat sisällöllään asiakkaan elämysten odotuksiin.

Elämyksillä on taloudellista merkitystä ja ne tuottavat arvoa yritykselle. Elämys-termi onkin yleistynyt liikemaailmassa viimeisten vuosikymmenien aikana, puhutaan esimerkiksi elämystaloudesta (Pine & Gilmore 1998) tai elämysmuotoilusta. Elämysten suunnittelun merkitystä on painottanut jo vuonna 1999 Bernd H. Schmitt, joka rohkaisi markkinoijia siirtymään kokonaisvaltaisten moniaistillisten kokemusten suuntaan. Hänen mielestään kuluttajat jo silloin ottivat käytännön toimintojen, laadun ja brändi-imagon itsestäänselvyytenä ja halusivat tuotteiden tai palveluiden vaikuttavan kokonaisvaltaisesti: *dazzle their senses, touch their hearts and stimulate their minds* (Schmitt 1999, 22).

Saman toteavat Stickdorn ja Schneider myöhemmin (2011, 141), käytännöllisyys ja käytettävyys ovat vain lähtökohtia ja kuluttajat vaativat tunnepohjaista sitoutumista ja elämyksiä, jotka toimivat erilaistumisessa ja miellyttävän palvelukokemuksen lisäksi auttavat kuluttajaa luomaan ja ilmaisemaan identiteettiään. Kirjassaan *The Experience Economy* Pine ja Gilmore (1999) esittelevät, kuinka elämystaloudessa tavoitteena on parantaa tuotteiden ja palvelujen elämyksellisyyttä, mutta samalla yritys haluaa myös hyötyä itselleen, ja siksi elämys halutaan osaksi liiketoimintaa, niin kuin tuote tai prosessit. Yritys ei tuota pelkästään palvelua, vaan sen mukana elämyksiä, jotka ovat jokaiselle asiakkaalle erilaisia. Elämykset ovat yksilöllisiä, personoituja ja riippuvat myös asiakkaan mielialasta. Elämys voi olla mieleenpainuva eikä samaa kokemusta ole samanlaisena kenelläkään toisella asiakkaalla. (Pine & Gilmore 1999, 17–21.)

Pinen ja Gilmoren (2011, 22) mukaan yritys, aivan kuin teatteriohjaaja, rakentaa elämyksen, pystyy samalla erilaistumaan ja tuottaa asiakkaalle erityistä arvoa. Yritys tuo elämyksen näyttämölle asiakkaan katsottavaksi ja ajattelee hänen saavan siitä mieleenpainuvan muiston (Pine & Gilmore 1998). Lavastaminen on tässä positiivisessa konnotaatiossa eli asiakkaalle esitetään juuri sellaisia elämyksiä, joita he etsivät (Mehmetoglu & Engen 2011). Ajatusmaailma teatteriin liitetynä tuo esille elämyksen kokemisen luovana ja interaktiivisena prosessina, joka on enemmän kuin palvelu,



jota se seuraa. Yritys käyttää luovuuttaan esittelemällä asiakkaalle ainutkertaisen ja mieleenpainuvan elämyksen ja jokainen asiakas omalla henkilökohtaisella tavallaan kokee tämän suunnitelman kyseisellä hetkellä. Shaw ja Ivens (2005, 210–214), jotka myös vertaavat elämyksen tuottamista teatteriin, toteavat, että tunteet ja myös aistit ovat asiakaselämysten ymmärtämisessä aliarvostettuja, joten kun asiakkaille rakennetaan elämyksistä omia persoonallisia tarinoita, syntyy niistä selvästi syvempi tunneyhteys. Elämyksen tuottaminen on Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan myös taloudellisen arvon tuottamisessa seuraava askel palveluiden tarjoamisen jälkeen.

Yrityksiä rohkaistaan luomaan lisäarvoa kuluttajalle kehittämällä prosesseja, jotka tarkoituksella asettavat elämysten ja niiden merkityksen luonnin tuote- ja palveluinnovaatioiden tärkeimmäksi keinoksi (Diller ym. 2006). Samalla odotetaan merkittävien elämysten luomisen kuluttajille palvelun yhteydessä aikaansaavan pysyvää kasvua. On kuitenkin syytä muistaa, että elämyksen kokeminen ja siitä saatava arvo on kuluttajalle hyvin henkilökohtaista. Yritys ei pysty koskaan täydellisesti saavuttamaan tai olemaan täysin vuorovaikutuksessa kuluttajan aistimassa elämyksessä – yritys ei siis luo merkitystä vaan herättää elämyksen kautta merkityksen arvon kuluttajalle (Diller ym. 2006, 37). Zaltman (2003, 209) toteaa jopa, että muistoihin pohjautuvat elämykset ovat vertauskuvien ja sosiaalisten ja kulttuuristen tapahtumien mukanaan tuomia merkityksiä, jotka kuluttaja tallentaa hänelle henkilökohtaisella tavalla.

Tällä hetkellä on yhä tärkeämpää tutkia ja mitata elämysten vaikutusta palvelukokemuksessa. Elämyksille on yhä enemmän ja enemmän kysyntää. Elämykset lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja niiden avulla saadaan aikaan uusintaelämyksiä sekä asiakkaan välittämää positiivista suusanallista viestintää (Andersson & Carlback 2009).

### *Asiakaskokemus ja sen kehittäminen*

*Verbin kokea alkuperä on sekin varsin vanha. Se tunnetaan suomen lisäksi muissakin itämerensuomalaisissa kielissä sekä inarinsaamessa. Verbin vanhoja merkityksiä ovat konkreettiset 'käydä katsomassa; kokea pyydyksiä', ja niistä lieene kehittynyt abstraktimpi merkitys. Verbistä johdettu sana kokemus mainitaan suomen vanhassa kirjakielessä myös jo Agricolan teksteissä; silloin sen merkitys on ollut 'kokeminen, vastaanottaminen'. 1700-luvulla sanaa on käytetty merkitsemässä yritystä ja koetta. Nykymerkitys näyttää sanalle tulleen 1800-luvun alkupuolella (kotus.fi).*

Asiakaskokemus on palveluntarjoajalle näkökulma, jolla palvelusta saadaan asiakkaalle persoonallinen ja mieleenpainuva elämys. Tämän hetken trendinä on, että kaikenlaiset yritykset pyrkivät kehittämään nimenomaan asiakaselämystä ja -kokemusta (Pine & Gilmore 2020). Hyvällä suunnittelulla yrityksen luoma asiakaskokemus vastaa niihin tarpeisiin ja toiveisiin, joita asiakas esittää. Palvelun tai tuotteen tarjoaja tuottaa asiakaskokemuksen ja mahdollistaa näin omalla

toiminnallaan asiakkaan arvon luonnin (Grönroos & Voima 2013). Osa asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä on tosin sellaisia, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa, esimerkiksi muiden asiakkaiden vaikutus sekä sosiaalinen media (Lemon & Verhoef 2016).

Asiakastaan ajatteleva yritys haluaa varmasti tuottaa asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuotteen tai palvelun kohdalla, mutta yrityksen toiminnassa tässä kohtaa on kuitenkin usein myös kyse siitä, että mielihyvän tuottaminen ja sen mukanaan tuoma asiakasuskollisuus tuovat yritykselle strategista, taloudellista ja kilpailullista etua (Goodman 2009, 177). Yritys yrittää tarkoituksellisesti ylittää asiakkaansa odotukset viemällä asiakaskokemusta täysin uuteen suuntaan (Pine & Gilmore 2011, 147). Asiakas yllätetään luomalla hänelle mieleenpainuva elämys. Goodmanin (2009, 174) mielestä asiakkaan odotuksien ylittäminen saa hänet tuntemaan mielihyvää, varsinkin silloin, kun kyseessä on arkipäiväinen toistuva tapahtuma, johon asiakas ei välttämättä liitä yllätyksen odotusta. Vaikka mielihyvän tuottamisesta usein onkin ylimääräisiä kustannuksia, on sen merkitys asiakasuskollisuudessa ja yrityksen maineen syntymisessä merkittävä.

Kun kokemus on muodostunut jopa elämykseksi, merkitsee asiakkaan sen hetkisten tunteiden lisäksi se, mikä kokemuksessa on ollut ainutlaatuista ja tuonut lisäarvoa. Nämä asiat jäävät usein asiakkaalle mieleen ja ne pystytään muistamaan myös jälkikäteen onnistuneesta palvelutapahtumasta (Cook ym. 2002). Asiakkaan kokema arvon merkitys ja sen luominen personoituvat asiakaskokemukseen ja -elämykseen. Kuluttajan saama lisäarvo siirtyy myöhemmin vahvistamaan koettua elämystä (Pralhalad & Ramaswamy 2004a). Asiakaselämyksen ja asiakkaan kokeman tunne-elämyksen huomioiminen koko palveluketjussa sekä palvelun innovoinnissa on tärkeää, koska yrityksen on siis todettu saavan siitä myös taloudellista hyötyä (Lin & Cheng 2015). Vieläkin merkittävämpää hyötyä saadaan Zomerdijskin ja Vossin (2010) mielestä, kun asiakaselämykseen vaikuttamalla saavutetaan tunneyhteys kuluttajaan sekä vahvistetaan asiakasuskollisuutta. Tunnetasolla koettuna palvelun asiakaskokemus johtaa uusintakäynteihin sekä positiiviseen asennoitumiseen yritystä kohtaan. Pitkäaikaista asiakasuskollisuutta pystytään aikaansaamaan vain, jos asiakkaan tarpeet otetaan huomioon koko palveluprosessin ajan. (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi 2006.)

Koska asiakaskokemus on keskeistä asiakkaan kokeman arvon syntymisessä, yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota ja kehittää asiakaskokemusta (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson 2008). Asiakkaan ja hänen toimintansa tunteminen on tässä keskeisessä asemassa. Ihmislähtöisessä suunnittelussa asiakas on tärkein ja tällainen lähestymistapa ottaa huomioon yksilölliset ja kulttuuriset tarpeet sekä erilaiset haasteet ja mahdollisuudet. Asiakaslähtöisten toimintojen suunnittelussa ja kehittämisessä muotoilun metodit ovat viime vuosina olleet hyvin

käytettyjä ja toimiviksi havaittuja. (Gloppen 2011.) Muotoilun menetelmät ovat asiakas- tai käyttäjälähtöisiä, kokeilevia, luovia, monialaisia ja konkreettisia, joten ne sopivat hyvin esimerkiksi juuri aineettomaan, palvelun ja asiakaskokemuksen suunnitteluun. Asiakaskokemuksen kehittämiseen yritys voi vaikuttaa esimerkiksi yhteissuunnittelulla, palvelumuotoilulla tai palveluajattelua suunnittelemalla. (Stickdorn & Schneider 2011.)

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tämä luku muodostaa tutkimuksen teoriaosan. Aluksi esitellään elämys-käsitettä, tekijöitä, joista elämys koostuu sekä elämyksen erilaisia määritelmiä, ja seuraavissa alaluvuissa käsitellään elämyksen ja asiakaskokemuksen suunnittelua sekä ruokaan ja varsinkin fine dining -ravintolasyömiseen liittyvää elämystä. Teoriaa hyödynnetään muodostettaessa tutkielman viitekehys, joka esitellään kuviolla alaluvussa 2.6. Luotuun viitekehykseen rinnastetaan myöhemmin empiirisen tutkimuksen analyysiä.

Pine ja Gilmore (1998) esittivät jo 1990-luvun lopulla, että tuotteiden ja palveluiden arkipäiväistyttyä yritysten, pystyäkseen luomaan arvoa, täytyy siirtyä merkityksellisten elämysten tuottajiksi riippumatta siitä, tarjoavatko ne tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaille vai toisille yrityksille. Yritykset ovat edelleen sitä mieltä, että elämykset ovat merkittävä tekijä niiden taloudellisen tuloksen muotoutumisessa (Diller ym. 2006, 3). Nämä tutkijat toteavat myös, että jotta yritykset saisivat pysyvää taloudellista etua elämysmuotoilusta, innovaatiot eivät voi kuitenkaan perustua pelkästään uutuuteen, vaan yritysten täytyy vastata asiakkaiden inhimilliseen tarpeeseen etsiä ja löytää elämyksiä.

Viime vuosina erikoislaatuisten ja mieleenpainuvien elämysten käsite on herättänyt lisääntyvää mielenkiintoa, ja vaikka sekä aineelliset että aineettomat tekijät ovat mieleenpainuvien elämysten kokemisen prosessissa tärkeitä, juuri aineettomat tekijät ovat niitä, jotka tuovat lisää merkitystä elämykseen, ja näitä yrityksen tuottamia tekijöitä on kilpailijoiden vaikea kopioida (Mei, Hågensen & Kristiansen 2020). Yritykset, jotka tuottavat merkityksellisen elämyksen ja saavat siitä samalla huomattavaa kilpailuetua, ymmärtävät hyvin asiakkaan näkemyksen ja käyttävät tätä ymmärrystä sellaisten palveluiden, tuotteiden ja informaation tuottamiseen, jotka ovat olennaisia asiakkaan elämäntyylissä ja saavat aikaan yhtenäisen elämyksen (Schmitt 2003). Asiakaselämys käsitteellistetään asiakaspolkuna, jossa on monia kosketuspisteitä, ja kokonaiselämys näistä syntyvänä dynaamisena prosessina, jonka jokaisessa kohdassa täytyy ymmärtää sekä asiakkaan että yrityksen näkökulma, samoin kuin prosessiin liittyvät avaintekijät (Lemon & Verhoef 2016). Asiakkaalle tuotetaan henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoa samalla, kun yritys parantaa kilpailukykyään. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi kovin kilpaillulla ravintola-alalla. (Cook ym. 2002.)

## 2.1 Elämys

Tässä alaluvussa selvitetään ensin elämystä käsitteenä ja sen ominaisuuksia. Seuraavaksi pohditaan elämystä tarinan omaisena prosessina ja jatkumona sekä elämyksen tarjoamista asiakkaalle suunniteltuna ja tavoitteellisena kokonaisuutena, jota verrataan teatteriesitykseen. Lopuksi pohditaan elämyksen vaikutuksia asiakassuhteeseen ja yrityksen kilpailukykyyn.

Holbrook ja Hirschman totesivat jo vuonna 1982, että elämykset ovat luonnostaan tunteenomaisia ja persoonallisia ja eroavat selkeästi palveluista, koska elämys on henkilökohtainen, vuorovaikutteinen ja monitahoinen ilmiö, joka korostaa tunteiden merkitystä ja jonka kokeminen vaatii asiakkailta aktiivista osallistumista. Myös Schmitt (1999) painotti asiakaselämyksen tärkeyttä ja asiakkaan merkitystä yrityksen voimavarana, ja erityisesti Pine ja Gilmore (1998) osoittivat elämysten vahvuuden nyky-yhteiskunnassa ja yritysten mahdollisuuden hyötyä hyvin suunniteltujen ja kestävien asiakaselämysten luomisesta. Monet elämyksen kokemiseen vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin yritysten toimien ulottumattomissa, kuten tilanteesta tehdyt henkilökohtaiset tulkinnat, joihin vaikuttavat esimerkiksi kulttuuritausta, aiemmat kokemukset, mieliala ja asiakkaan oma persoonallisuus (Holbrook & Hirschman 1982).

Elämysten kysyntä on kasvussa, koska ihmiset hakevat elämyksiä tehdäkseen elämästään jännittävää ja merkityksellistä, mutta myös tuodakseen ilmi sosiaalista statustaan, ja tähän kysyntään vastaaminen vaatii innovointia elämysteollisuudelta ja eri yrityksiltä, koska kestävä kasvun takaamiseksi uusia elämyksiä on tuotettava jatkuvasti (Sundbo 2009). Sundbo (2009) toteaa vielä, että nykyasiakkailta on aikaa ja rahaa toteuttaa itseään ja viettää mielenkiintoista elämää ja elämykset pystyvät täyttämään tämän tarpeen. Gilmoren ja Pinen (2007) mielestä myös autenttisuus kannattaa, jolloin asiakkaiden mielenkiinto herätetään määrittelemällä innovaatiot ja markkinointimahdollisuudet perinteiden ja yrityksen ainutkertaisen alkuperän perusteella. Ihmiset haluavat kokea ja kokeilla uusia asioita, joten yritysten täytyy jatkuvasti muuttaa tuottamiaan elämyksiä, kuten vaihtaa tai lisätä elementtejä, jotka pitävät tarjonnan uutena ja jännittävänä, jolloin elämyksen kokemisesta kannattaa maksaa yhä uudelleen (Pine & Gilmore 2000). Jos tähän ei pystytä, yritys vähättelee tarjoamaansa elämystä ja sen merkitystä asiakkaalle.

Sundbo (2015) toteaa lisäksi, että elämys luo arvoa asiakkaille, ja vaikka arvon määrittely täsmällisesti onkin vaikeaa, voidaan ajatella, että elämyksen luoma arvo on psykologinen ja myös sosiologinen ilmiö, vaikkakin yrityksen näkökulmasta myös merkittävä taloudellinen tekijä. Taloudellinen menestyminen on tärkeä myös Pinen ja Gilmoren (2011, 92) ajattelussa: tuotteiden

myymiseksi panostettiin ensin palveluihin ja nykyisin palveluiden myymiseksi panostetaan elämykseen ja elämyksellisiin tehokeinoihin.

### **2.1.1 Elämys käsitteenä, tarinana ja teatterina**

Elämyksen määrittely on kuitenkin edelleenkin vaihtelevaa ja tarkempi määrittely helpottaisi elämyksen muotoutumista ja sen kognitiivisen alkuperän ymmärtämistä (Gupta & Vajic 2000, 33). Holbrook ja Hirschman (1982), Pullman ja Gross (2004) ja Ek, Larsen, Hornskov ja Mansfeldt (2008) toteavat kaikki, että elämys on selkeästi tunteisiin liittyvää ja elämistä läpi tunteellisen kokemuksen. Myös Pinen ja Gilmoren (1998) mielestä määrittelyn kehittäminen on haastavaa, koska elämykset ovat täysin subjektiivisia, mutta silti (Pine & Gilmore 1999) palvelusektorista kehittyneitä liiketalouden aktiviteetteja. Tämän toteavat myös Gupta ja Vajic (2000, 35): elämyksiä koetaan koko ajan ja joka päivä, mutta tärkeää on selvittää taloudellisten toimijoiden päämäärätietoisien suunnittelun tuloksena koettujen elämysten vaikutuksia asiakkaalle. Gupta ja Vajic (2000) avaavat lisää elämyksen muotoutumista asiakkaan ja elämyksen tarjoajan väliseksi kohtaamiseksi, jossa elämys on ainutlaatuinen, mieleenpainuva ja kyseessä olevaan kontekstiin sidottu. Jos yritys jättää tämän kognitiivisen näkökohdan huomioimatta, se olettaa kuluttajan olevan vain passiivinen vastaanottaja eikä yritys näin ollen pysty menestymään nykyhetken kilpailuilla markkinoilla. Myös sosiaalinen näkökohta on tärkeää; kohtaamiset muiden asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa ovat prosessissa oleellisia osia, joiden kautta kuluttaja rakentaa omia merkityksiään. (Gupta & Vajic 2000, 39.)

Sundbonkaan (2015) mielestä elämyksestä ei ole olemassa yksinkertaista määritelmää, joskin se useimmiten mielletään jollakin tavalla henkiseksi, mieleenpainuvaksi ilmiöksi, jonka myöhempi muistaminen voi olla tiedostamaton tunteiden aikaansaama prosessi. Boswijk, Thijssen ja Peelen (2007, 144) määrittelevät elämyksen pääsääntöisesti käyttäytymismuodoksi, prosessiksi, jossa tunteilla on myös merkittävä rooli. Tässä prosessissa kohtaamiset yksilön ja muiden ihmisten kuten palveluntarjoajan, siis taloudellisen toimijan, välillä tapahtuvat. Elämys, kuten palvelukin, on aineeton. Kun asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja, elämyksenä koetut palvelut ja asiakaskohtaamiset ovat niitä, jotka muistetaan jälkikäteen (Stickdorn & Schneider 2011, 141). Tällöin yrityksen vaikuttamiskeinona voisi olla myös aikaisempien elämysten esittäminen asiakkaalle uudella ja erilaisella tavalla (Zaltman 2003, 197–198). Aikaisemmin koetun elämyksen vaikutuksen tärkeyttä suunnittelussa ovat tutkineet myös Helkkula, Kelleher ja Pihlström (2012).

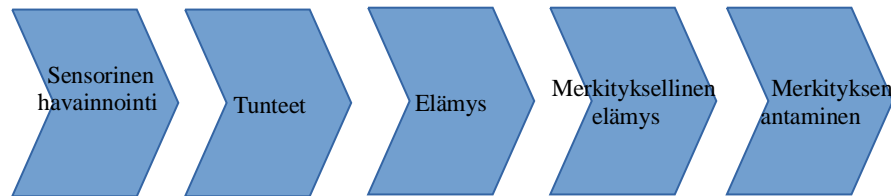
Asiakkaan kokema kokonaiselämys on moniulotteinen käsite, joka sisältää kognitiivisia, tunneperäisiä, käyttäytymiseen liittyviä, aistinvaraisia ja sosiaalisia tekijöitä (Schmitt 1999, 2003;

Verhoef ym. 2009). Palveluun verrattuna elämys on vielä aineettomampi ja eri ihmiset voivat kokea ja tulkita saman elämyksen monella eri tavalla (Sundbo 2009). Elämys, jonka asiakas kohtaa, tapahtuu hänen sisimmässään ja elämyksen vaikuttavuus riippuu siitä, kuinka asiakas yksilöllisesti reagoi kohtaamiseen ja minkälaisessa mielentilassa hän on (Pine & Gilmore 1999). Schmitt (2003) puolestaan toteaa juuri asiakaselämyksen houkuttelevan asiakkaita olemaan uskollinen yrityksen tuotteille, palveluille, brändeille ja kaikille kohtaamisille, jotka yrityksen puolelta tarjotaan. Asetelma sisältää dynaamisen, moniaistillisen ja moniulotteisen kuvauksen halutusta elämyksestä ja määrittelyn elämyksen arvolupauksesta, jota asiakas voi yritykseltä odottaa. Yritys analysoi ympäristön, jossa asiakas toimii, hänen tarpeensa, halunsa, toiveensa ja elämäntapansa. BtoB-markkinoilla yritysten välillä tämä kuitenkin tarkoittaa yrityskontekstin analysointia sisältäen toivotut ratkaisut ja edellytykset, jotka vaikuttavat yrityskumppanin elämykseen. (Schmitt 2003.)

Pine ja Gilmore (2016) toteavat, että palveluja tarjotaan, kun taas elämyksiä lavastetaan huolellisesti ja he vertaavat yrityksen toimintaa teatteriin (1998, 1999), jossa yritys käyttää luovuuttaan ja lavastaa elämyksen asiakkaan katsottavaksi ja koettavaksi; asiakas taas kokee ja elää elämyksen omalla tavallaan. Lavastaminen nähdään tässä positiivisena asiana, koska asiakkaan toivotaan saavan juuri hänelle sopivia ainutlaatuisia elämyksiä (Mehmetoglu & Engen 2011). Shaw ja Ivens (2005, 210–214) vertaavat myös elämyksen tuottamista teatteriin ja esittävät, että asiakkaalle syntyy syvempi tunneyhteys, jos yritys rakentaa elämyksistä omia tarinoitaan. Luovuudella on siten oma erityinen piirteensä elämysten tuottamisessa ja innovoinnissa (Sundbo 2009). Mossberg (2008) toteaa myös, että asiakkaiden erikoislaatuisten kokemusten tavoittelemiseen on yritysmaailmassa lisääntyvää kiinnostusta ja elämyksiä pyritään tuottamaan lisää liittämällä ainutlaatuisia, tunteita herättäviä ja mieleenpainuvia tarinoita yrityksen oman tarinankertomisen välityksellä elämysmaailmaan. Samoin Carùn ja Covan (2003) mielestä epätavallisten elämysten tuottamisessa erikoishuomiota pitäisi kiinnittää multisensoristen ärsykkeiden tuottamiseen, asiakkaiden osallistamiseen ja yrityksen tarinan kertomiseen.

Tarinankerronnasta on tullut yhä tärkeämpää, koska ihmiset haluavat yritysten tarjoavan yksilöllisiä ja ainutlaatuisia elämyksiä, ja näitä tarinat heille juuri hahmottavat (Mei ym. 2020). Elämyksillä on myös enemmän tarinallinen rakenne kuin materiaalilla ja niistä on hauskenpi puhua muiden kanssa. Siten jaetut elämykset vaikuttavat miellyttävien sosiaalisten kanssakäymisten kehittymiseen. (Van Boven & Gilovich 2003.) Myös Gallo (2013) toteaa, että koska useimmat elämykset perustuvat erilaisten askelten muodostamaan prosessiin, on yritysten etu käyttää tarinankerrontaa apuna elämyksen markkinoinnissa. Kuviossa 1 esitellään elämysprosessi Boswijkia ym. (2007, 20) mukaellen: tunneaistimukset ympäröivästä maailmasta johtavat elämyksiin ja mieleenpainuvat

elämykset ovat niitä, jotka ovat merkityksellisiä tietyille yksilölle. Kun asiakas kokee merkityksellisen elämyksen, arvot voivat muuttua ja kokemus koskettaa tunteenomaisesti, elämysprosessi on ainutlaatuinen ja se tuo olennaista arvoa (Boswijk ym. 2007, 27).



Kuvio 1. Elämysprosessi (Boswijkia ym. 2007, 20 mukaellen).

Ajatus elämysten lavastamisesta on markkinoinnin näkökulma siitä, miten luodaan uusia elämyksiä (Pine & Gilmore 1998) ja sisältää myös näkemyksen siitä, kuinka sitouttavasti kosketetaan asiakkaita niin, että he voivat kokonaisvaltaisesti uppoutua elämykseen (Mossberg & Eide 2017). Pinen ja Gilmoren (2011, 22) mukaan, kun yritys teatteriohjaajan tavoin rakentaa elämyksen, pystyy se täten erilaistumaan ja tuottaa samalla asiakkaalle erityistä arvoa. Tällöin myös palvelun hintaa voidaan korottaa ja yritys saa todennäköisesti sen seurauksena lisääntyvää tuottoa (Pine & Gilmore 2011, 45).

### 2.1.2 Elämyksen voima

Pinen ja Gilmoren (2000) mukaan tavaroiden ja palveluiden räätälöiminen paremmin yksittäisen asiakkaan tarpeita vastaavaksi saa yrityksen erottautumaan kilpailijoiden joukosta ja tuottaa lisää arvoa, mutta tärkeää on myös ymmärtää, missä kohtaa arvoketjua asiakkaat eniten räätälöintiä arvostavat, jolloin tietyt asiat voidaan jättää standardiksi ja saavuttaa näin kustannusetua. Palvelupolun eri pisteissä asiakkaat kohtaavat myös ulkoisia tekijöitä, kuten muita asiakkaita, palveluympäristön ja eri tahoilta jaettua informaatiota, ja yrityksen on hyödyllistä analysoida toimintaansa kaikissa kosketuspisteissä koko polun ajan myös uusintaostoihin tai -käynteihin saakka, koska eri pisteissä asiakas etenemisen sijaan voi myös keskeyttää matkansa (Lemon & Verhoef 2016). Prahalad ja Ramaswamy (2004b) puolestaan keskittyvät asiakkaiden yrityksen kanssa yhteisesti suunnittelemiin elämyksiin, jolloin tuloksena on jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuisia arvoja.

Asiakkaiden houkutteleva elämysten kautta yllätyksen kokemukseen on varmasti yksi tärkeimmistä tekijöistä, jonka yritys ja palveluntarjoaja tarvitsee mieleenpainuvan elämyksen



tuottamisessa (Pine & Gilmore 2000). Asiakkaat ovat kyllästyneet massatuotettuihin tavaroihin ja palveluihin ja haluavat autenttisia elämyksiä ja mieleenpainuvia tapahtumia, jotka sitovat jokaisen yksilön yrityksen yhteyteen persoonallisella tavalla (Pine & Gilmore 2016). Elämysten voima on siinä, että ne antavat yrityksille mahdollisuuden ilahduttaa asiakkaita ja tuottaa lisäarvoa palvelulleen muuttaen sen samalla tavallisesta epätavalliseksi ja jopa korvaamattomaksi kokemukseksi (LaSalle & Britton 2003, 28). Carù ja Cova (2003) puolestaan kritisoivat hieman elämysten määrittelyä markkinoinnissa aivan erikoislaatuina (LaSalle & Britton 2003) tai erityisen mieleenpainuvina kokemuksina (Pine & Gilmore 1999), koska asiakkaan omat, henkilökohtaiset arkipäivään sisältyvät kokemukset ilman materiaan liittyviä elämyksiä voivat subjektiivisesti tuntua yhtä vaikuttavilta kuin yritysten tuottamat.

Ylivoimaisen asiakaselämyksen aikaansaamiseksi on koko yrityksen pystyttävä toimimaan yhdessä, kaikki asiakaskokemukseen liittyvät asiat huomioiden yrityksen jokaisessa operaatiossa (Goodman 2009, 235). Tämä on yritykselle jopa strateginen valinta ja voimavara, kun elämyksellisyyden tuottamisen tavoite läpäisee kaikki toiminnot kaikilla tasoilla. Pine ja Gilmore (2000) esittävät samoin elämysten tuottamisen olevan hyödykkeistä, tuotteista ja palveluista kehittyntä selväpiirteistä taloudellista tarjontaa. Toisaalta yrityksen toiminnasta riippumatta menestyksekkäät elämykset (Pine & Gilmore, 1998, 1999) ovat sellaisia, joiden asiakas tuntee olevan ainutlaatuisia ja kestävän aikaa, ja joita asiakas haluaa toistaa innokkaasti ja promovoi muille. Elämykset voivat muuttaa asiakasta perustavanlaatuisella tavalla, joten niiden suunnitteluun kannattaa panostaa (Pine & Gilmore 2016).

## 2.2 Elämyssuunnittelu

Tässä alaluvussa selvitetään ensin elämyksen tavoitteellista suunnittelua ja tuottamista. Sitten tutkitaan merkityksellisyyden syntymistä elämyksenä koetun palvelun yhteydessä ja tämän tuottamaa henkilökohtaista arvoa asiakkaalle. Lopuksi käsitellään elämyksen räätälöintiä yksilölliseksi ja tämän vaikutusta asiakkaan toimintaan, asiakkaan omaa osallistumista elämyksen rakentamiseen sekä yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemukseen.

Sen jälkeen, kun Holbrook ja Hirschman (1982) esittivät ajatuksensa tunteenomaisten tekijöiden vaikutuksesta kulutuksessa, ostopäätöksissä ja elämysten syntymisessä, on asian tutkimukseen ja ymmärtämiseen ollut lisääntyvää kiinnostusta ja myös asiakkaat ovat oppineet vaatimaan elämyksiä aivan arkipäiväisiinkin palvelutilanteisiin (Chaney, Lunardo & Mercarelli 2018). Chaney ym. (2018) toteavat, että tutkimusta motivoivat paitsi kulutuksen kääntyminen elämyshakuisuuden suuntaan

myös yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset: yritykset tarjoavat elämyksiä ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa ja kuluttajat miettivät ostopäätöksiään online-vertailujen myötä (Kapoor ym. 2018). Jopa vastuullisen kulutuksen voidaan ajatella olevan elämyksellinen prosessi (Ulusoy 2016).

Lemon ja Verhoef (2016) esittävät, että asiakaselämyksestä on viime aikoina tullut yksi markkinoinnin tärkeistä muotisanoista. Palvelutaloudesta on tullut huomiotalouden (Davenport & Beck 2001) kautta elämystaloutta (Pine & Gilmore 1998, 1999; Schmitt 1999). Pine ja Gilmore (1998), jotka käsitteellistivät termin elämystalous, esittävät taloudellisen arvon kehittymisen johtavan siihen, että yritys saavuttaa enemmän kilpailukykyä keskittyessään elämysten tuottamiseen, kuin jos se vain tuottaisi tuotteita tai tarjoaisi palveluita. Asiakkaat kaipaavat elämyksiä (Mehmetoglu & Engen 2011; Bille 2012) ja luonnollisesti yrityskin haluaa tästä hyötyä, joten elämys halutaan osaksi liiketoimintaa (Pine & Gilmore 1999, 66). Elämystalous pyrkii antamaan asiakkailleen henkisiä, päänsisäisiä matkoja, joista jää pysyviä muistoja ja muistijälkiä ja äärimmilleen vietynä elämyksen kokeminen voi myös olla eskapismia, pakoa todellisuudesta, ja tätä elämyksen kokemista esimerkiksi viihdeteollisuus käyttää hyväkseen (Sundbo 2009). Elämys ei ole kuitenkaan elitistisen tai hyvin toimeentulevan asiakasryhmän kokemus, vaan se voidaan kokea kaikenlaisissa kuluttaja- ja käyttäytymisryhmissä (Boswijk ym. 2007, 5).

Elämykset yhdistävät yrityksen asiakkaan elämäntapaan ja asettavat yksittäisen asiakkaan käyttäytymisen suurempaan sosiaaliseen kontekstiin; elämykset myös tuottavat sensorisia, emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen vaikuttavia arvoja toiminnallisten arvojen lisäksi (Schmitt 1999, 26; Chaney ym. 2018). Tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen täytyy perustua kokonaisvaltaiseen käsitykseen asiakkaan elämyksestä (Diller ym. 2006, 9). Yritys tarjoaa ärsykeitä, joihin kuluttaja reagoi elämyksen arvoisesti – eikä samaa elämystä ole kenelläkään toisella henkilöllä (Schmitt 1999, 61; LaSalle & Britton 2003, 29; Pine & Gilmore 2011, 254).

### **2.2.1 Elämyksen rakentaminen**

Elämysmuotoilu tunnistaa asiakkaan elämyksestä saaman arvon ja kasvattaa tätä arvoa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen avulla; samalla se tuottaa elämyksiä, jotka ovat aidosti arvokkaita sekä kuluttajille että yrityksille (LaSalle & Britton 2003, 23; Diller ym. 2006, 57). Elämykset luovat uudenlaista arvoa; siinä missä palvelut ovat aineettomia asiakaskokemuksia, ovat elämykset mieleenpainuvia ja unohtumattomia asiakaskokemuksia. (Pine & Gilmore 2011, 17). Arvon muodostus perustuu myös asiakkaan aikaisemmille kokemuksille ja niistä opitulle tiedolle, ja viime

kädessä elämyksestä saadun arvon määrittelee kuluttaja (LaSalle & Britton 2003, 7).

Elämyssuunnittelu on yritykselle jatkuva prosessi sen oppimiseksi, mitä asiakkaat elämykseltään toivovat. Asiakkaat haluavat toki ajan kuluessa muutoksia, joten yritysten tehtävä on kehittää palveluaan sekä suuremman kokonaisuuden parantamiseksi että pienempien alaelämysten hienosäätämiseksi. (LaTour & Carbone 2014.) Asiakaselämyksiin vaikuttavat myös Lemonin ja Verhoefin (2016) mielestä selkeästi toiset asiakkaat, jolloin potentiaalisten kosketuspisteiden määrä asiakkaan palvelupolussa kasvaa. Samalla yritysten kyky kontrolloida kaikkia elämyksiä vähentyy, ja tämä pakottaa yritykset integroimaan elämyksen tuottamiseen eri toimintoja, esimerkiksi tietojenkäsittelyä, luodakseen ja toteuttaakseen positiivisia asiakaselämyksiä (Lemon & Verhoef 2016).

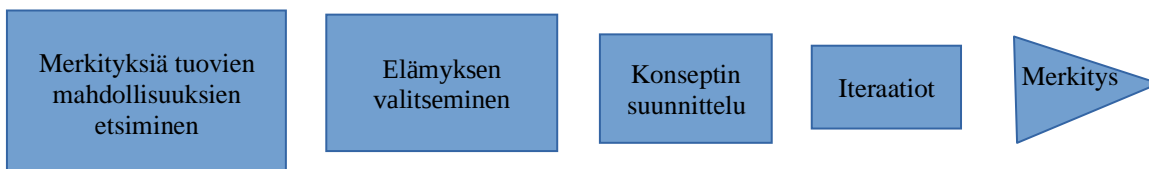
Asiakaselämys on siis kokonaisvaltainen kokemus, joka sisältää asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, tunteisiin liittyvät ja sosiaaliset kohtaamiset yrityksen kanssa (Gentile, Spiller & Noci 2007; Verhoef ym. 2009). Myös Palmerin (2010) mielestä elämys on uniikki kokemus ja kun palvelu tarjotaan asiakkaalle elämysten ketjuina, on tämä yksittäistä elämystä tehokkaampi, koska uutuudenviehätys elämyksestä ei häviä heti, vaan toistuessaan jossakin ketjun toisessa kohdassa siitä jää pysyvämpi muistijälki. Yritys laatii elämysten toteuttamiseksi palvelusuunnitelman, joka kartoittaa koko palveluntarjontaprosessin ja tämän mukaan asiakkaan elämys voidaan optimoida ja kustomoida. Asiakaselämystä voidaan suunnitella asiakkaan antaman palautteen pohjalta myös esimerkiksi internetin avulla kerättyjen tietojen avulla. (Lemon & Verhoef 2016.) Schmittin (2003, 17) määritelmän mukaan asiakaselämyksen suunnittelu sisältyy strategiasuunnitelmaan, jossa asiakkaan koko elämystä yrityksen kanssa tarkastellaan.

La Tour ja Carbone (2014) määrittelevät palveluelämyksen myös erillisten alaelämysten summana, jotka joko lisäävät tai vähentävät palvelutapahtumasta saatavaa kokonaisvaltaista vaikutusta. Merkityksellinen elämys on lineaarinen eli sillä on aloitus, keskikohta ja lopetus, mutta se voi olla myös iteratiivinen (Diller ym. 2006, 96). Yritysten täytyy siis tietää, mitä asiakkaat muistavat tai mitä he unohtavat kokemuksistaan, ymmärtääkseen, kuinka rakennetaan elämyksiä, jotka luovat pysyviä muistoja. Psykologiset tutkimukset osoittavat, että yrityksen tuottama informaatio, joka on yksityiskohtaista, tunteisiin liittyvää ja henkilökohtaisesti relevanttia, jää parhaiten mieleen ja ensimmäiset ja viimeiset vaikutelmat elämyksessä ovat kriittisimpiä. (LaTour & Carbone 2014.) Parhaiten pystytään kilpailemaan voimakkaasti tunteisiin pohjautuvilla elämyksillä, koska niitä on kilpailijoiden vaikea matkia (Mascarenhas ym. 2006).

### 2.2.2 Elämys merkitysten luojana

Sen sijaan, että kulutus päätös johtuisi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, hinnasta tai brändi-identiteetistä, perustavat asiakkaat ostopäätöksensä merkitykselliseen arvonluontiin, jonka yritykset heille tuottavat tuotteiden ja palvelujen kautta (Diller ym. 2006, 1). Nämä tutkijat jatkavat, että globalisoitua taloutta vaatii elämysten sovittamisen useisiin kulttuureihin ja esimerkiksi niissä vallitseviin eroihin symboliikassa, ja tämä on mahdollista vain silloin, kun yritys pystyy tunnistamaan syvimmän merkityksen, jonka tuote, palvelu tai brändi saa aikaan asiakkaassa.

Yritysten täytyy siis ymmärtää sekä merkityksen rooli asiakkaidensa elämässä että tuotteiden ja palveluiden synnyttämä merkitys, ja löytää ydinmerkitys omassa tarjonnassaan. On myös ymmärrettävää, että asiakkaan kontakti yritykseen voidaan valjastaa menestyksekkään elämyksen tarjoamiseen. (Gupta & Vajic 2000, 43.) Asiakas ja yritys luovat parhaimmillaan yhdessä unohtumattoman ja sitouttavan elämyksen. Yksilöt eivät siis ole passiivisia toimijoita, vaan etsivät merkityksiä ja ovat kokonaisvaltaisesti mukana kulutustapahtumassaan (Chaney ym. 2018). Merkityksellisen elämyksen suunnittelu (kuvio 2) tuo esiin suunnittelun prosessina, jossa tunnistetaan uusia asiakkaalle merkitystä tuovia mahdollisuuksia, jotka syntyvät useampien kosketuspisteiden kautta ja tuovat arvoa (Diller ym. 2006, 63–66).



Kuvio 2. Merkityksellisten elämysten suunnittelu (Diller, Shedroff & Rhea 2006, 63–66 pohjalta).

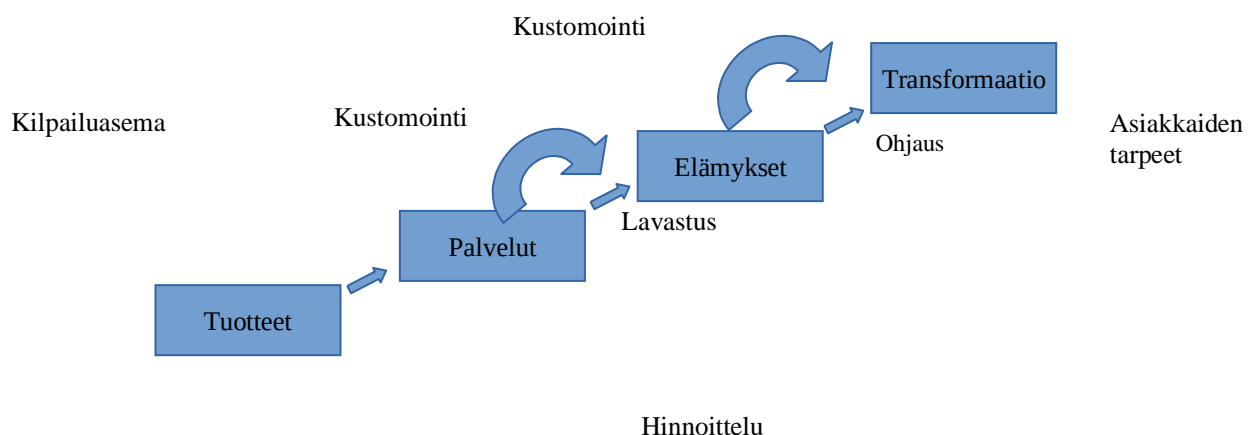
Pine ja Gilmore (1999) ja Gilmore ja Pine (2000) toteavat myös, että elämyksen seurauksena asiakas kokee mieleenpainuvan tapahtuman, joka vaikuttaa häneen persoonallisella tavalla. Samoin Gupta ja Vajic (2000) toteavat, että merkittävä muutos tapahtuu asiakkaan ajattelussa silloin, kun tavanomainen palvelu muuttuu elämykseksi. Merkityksellisten elämysten tuottaminen on jatkuva prosessi, joka myös kehittyy aikaa myöten, joten asiakkaiden reaktioiden seuraaminen ohjaa yrityksen nykyistä toimintaa sekä antaa suuntaa tulevaisuudelle (Diller ym. 2006, 129).

Koska asiakkaat kohtaavat yritykset lukemattomissa kosketuspisteissä monia kanavia ja useaa mediaa käyttäen ja elämykset ovat luonteeltaan ulospäin suuntautuneita, vaativat nämä asiakkaan

ajattelun muutokset yritykseltä eri toimintojen yhdistämisestä ja jopa ulkopuolisia partnereita positiivisten asiakaselämysten luomiseksi (Lemon & Verhoef 2016). Tuotteesta tai palvelusta syntyvän kokemuksen täytyy siis olla positiivinen, jotta se johtaisi positiivisen arvon luontiin (LaSalle & Britton 2003, 31). Kun elämys tuotetaan oikein, saadaan aikaan asiakasuskollisuutta (Løvlie, Polaine & Reason 2013, 131). Vaikka elämyksillä ei ole aineellista muotoa, silti arvo pysyy niissä pitkänkin ajan jälkeen ja yritykset voivat erilaistua kokoamalla elämyksiä jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden ympärille (Pine & Gilmore 2011, 19–21).

### 2.2.3 Yksilöllinen elämys

Nykykuluttajat ovat sosiaalisesti tiedostavia, he ovat myös tunteellisia ja informoituja, ja vaikka päätökset ovat rationaalisia, niin ne eivät aina ole loogisia, koska tunteet vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin ja elämyksellisyyden asema tässä päätöksenteossa on suuri (LaSalle & Britton 2003, 65). Koska elämyksellisyyden kokeminen on henkilökohtaista, yksittäisen kuluttajan huomioiminen muodostuu yhä tärkeämmäksi. Kustomoitu palvelu on toteutettu juuri tiettyä kuluttajaa ajatellen ja kun aineeton palvelu kustomoidaan, se muuttuu samalla elämykseksi (Gilmore & Pine 2007, 48). Pine ja Gilmore (2020, 216) esittelevät myös transformaation (kuvio 3): tuotteiden, aineettomien palveluiden ja mieleenpainuvien, persoonallisella tavalla koettujen elämysten kehittymisen uuden tason, joka ohjaa asiakkaan muuttumaan ja jopa muuttamaan itsestään jonkin ulottuvuuden – tätä käyttävät hyväkseen esimerkiksi hyvinvointiala sekä erilaiset konsultit. Myös Boswijk ym. (2007, 69) toteavat merkityksellisten elämysten arvon koostuvan juuri asiakkaan huomioimisesta yksilönä ja tämän johtavan transformaatioon, tilanteeseen, jossa ideat, suhteet ja arvot muuttuvat, jopa niin, että näin koettujen elämysten hinnoittelusta on joskus mahdotonta toteuttaa.



Kuvio 3. Taloudellisen arvon kehittyminen (Pinea & Gilmorea 2020, 216 mukaellen).

Samoin Schmittin (1999, 251) mielestä elämyksiä on monia täysin eri tyyppisiä, syvemmälle meneviä ja merkittävämpiä myös älyllisesti, jolloin ne muuttavat asiakkaan näkemyksiä ja prioriteetteja ja ovat erittäin persoonallisia. Näihin verrattuna tavalliset taidokkaastikin luodut elämykset saattavat kuluttajan mielestä tuntua keinotekoisilta. Todella merkityksellisiä elämyksiä on yrityksen usein vaikea saada aikaan. (Schmitt 1999, 251.)

Nykykuluttajat muuttavat olennaisesti markkinoiden dynamiikkaa osallistumalla aktiivisesti ja yhdenvertaisena kumppanina dialogiin tuotteiden ja palvelujen tarjoajien kanssa, jolloin asiakas ei ole enää yrityksen toimintojen objekti vaan aktiivinen ja itsenäinen subjekti. Samalla asiakkailla on aktiivinen rooli arvon luonnissa ja siitä kilpailemisessa ja asiakkaat myöskin keräävät tietoa, jota informaatioyhteiskunta yltäkyläisesti tarjoaa. (Pralad & Ramaswamy, 2000.) Prahalad ja Ramaswamy (2000) toteavat myös, että asiakkaista on tullut yrityksille uusi kilpailukyvyyn ja erottautumisen lähde, ja yritysten kannattaa ottaa huomioon kuluttajien tieto ja taito sekä halu oppia ja kokeilla.

Praladin ja Ramaswamyn (2000) mielestä aktiivisella asiakkaalla on monia erilaisia mahdollisuuksia osallistua ja olla mukana luomassa yksilöllistä arvoa ja elämystä eli asiakas itse on osasuunnittelijana omassa elämyksessään tai tuotteessaan. Jotta asiakkaille saadaan aikaan personoituja elämyksiä, täytyy yritysten luoda heille mahdollisuuksia kokeilla ja päättää oman osallistumisensa asteesta elämysten luomisessa yrityksen kanssa. Koska kuluttajien osallistumishalukkuutta on vaikea määritellä, on yrityksen täten annettava asiakkaalle paljon vaihtoehtoja ja joustavuutta. (Pralad & Ramaswamy 2000.) Yhä edelleen on kuitenkin asiakkaita, jotka tyytyvät yrityksen valmiiksi suunnittelemiin ratkaisuihin.

Asiakas nähdään siis oman elämyksensä luojana ja päätöksentekijänä, mutta Prahalad ja Ramaswamy (2000) toteavat kuitenkin, että halutessaan yritys voi koettaa vaikuttaa asiakkaiden toimintaan ja asennoitumiseen esimerkiksi julkisten informaatiokanavien ja julkisen keskustelun avulla. Väylä on kaksisuuntainen: yritykset saavat tietoa kuluttajista esimerkiksi yksityisten tai kuluttajayhteisöjen blogikirjoitusten kautta ja samoista lähteistä asiakkaat saavat tietoa tuotteista, palveluista tai yrityksistä toisiltaan tai julkaistujen kirjoitusten kautta (Pralad & Ramaswamy 2000). Informaation voima on otettava huomioon.

Chase ja Dasu (2001) uskovat, että kun yritys pystyy ymmärtämään asiakkaan joskus hyvinkin hienovaraisia tunteita ja kokemuksia, palvelukohtaamiset voidaan tavoitteellisesti suunnitella lisäämään kuluttajan elämyksiä, uusia näkemyksiä ja niistä jääviä muistikuvia, joita asiakas voi

myös välittää eteenpäin tuleville asiakkaille. Nykykuluttajien elämyksiin vaikuttaminen ei ole yritykselle helppoa, koska asiakkaalle täytyy luoda tuote, joka mukautuu hänen tarpeisiinsa, ei päinvastoin (Prahalad & Ramaswamy 2000). Yritysten täytyy kuitenkin huomioida markkinoilla tapahtuva kilpailu ja erottautua samalla alalla olevista yrityksistä tuottamalla voimakkaita ja mieleenpainuvia elämyksiä lisätäkseen asiakasuskollisuutta (Chaney ym. 2018).

Elämysten tuottaminen voi kuitenkin kääntyä itseään vastaan, kun tavallisimmatkin yritykset koettavat liittyä mukaan elämysten luomiseen, jolloin elämyksistä tulee niin jokapäiväisiä, että niiden kautta erottautuminen alkaa olla yritykselle vaikeaa (Chaney ym. 2018). Yritys ei voi myöskään taata elämystä asiakkaalle, se voi vain luoda ympäristön ja sellaiset olosuhteet, joissa asiakas voi kokea yrityksen tuottaman elämyksen, ja tämän lisäksi yrityksen täytyy miettiä omaa identiteettiään ja sitä, millaisia elämyksiä se haluaa tarjota, ja siltä pohjalta tehdä strategia näiden päämäärien saavuttamiseksi (Walls, Okumus, Wang & Kwun 2011).

Schmittin (1999) ajatus on, että perinteinen markkinointi tulee nyt korvatuksi elämysmarkkinoinnilla, joka keskittyy asiakkaiden elämyksiin, pitää myös kulutusta kokonaisvaltaisena elämyksenä ja tunnistaa sekä rationaaliset että tunteisiin liittyvät tekijät asiakkaiden päätösten määrääjinä. Elämysjohtamisen tavoite tässä on parantaa asiakasuskollisuutta ja yhteyttä asiakkaaseen ja saada aikaan omaa luokkaansa oleva tai jopa täydellinen elämys edullisilla kustannuksilla, ja myös yhteissuunnittelulla on tärkeä rooli kehitettäessä erinomaista asiakaskokemusta (Frow & Payne 2007).

## **2.3 Asiakaskokemus**

Tässä alaluvussa selvitetään asiakaskokemuksen ominaisuuksia ja asiakasymmärryksen merkitystä yrityksen toiminnalle. Asiakastyytyväisyyttä, sen vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen ja elämyksen merkitystä asiakastyytyväisyyden synnyssä käsitellään seuraavaksi. Lopuksi selvitetään arvoa, jonka asiakas saa ja jopa tuottaa asiakaskokemuksessa yhdessä yrityksen kanssa, sekä arvon ja elämyksen vastavuoroisuutta ja vaikutusta toisiinsa.

Palveluorganisaatiot suunnittelevat asiakaskokemuksia pystyäkseen erilaistumaan ja lisätäkseen asiakasuskollisuutta, ja tässä myös elämyksen kokemisen on huomattu olevan tärkeää, koska silloin asiakas yhdistää palvelun ja sen tuottaman yrityksen itselleen mieleenpainuvalla tavalla (Pine & Gilmore 1998, 1999; Zomerdijs & Voss 2010). Tämä promovoi myös uusintaostoja ja parantaa asiakkaan yrityksestä kertomaa tietoa (Zomerdijs & Voss 2010). Asiakkaiden rooli on muuttunut, he

ovat aktiivisia, tietoisia asioista ja liittyneet yhteen erilaisiksi kuluttajayhteisöiksi, myös internetin välityksellä (Mossberg 2008). Berry, Wall ja Carbone (2006) toteavat jopa, että asiakkaille syntyy aina palvelukokemus, kun he ovat yhteydessä yrityksen kanssa.

Kuten Pine ja Gilmore (2011), myös Davenport ja Beck (2001) ovat sitä mieltä, että jos yritys haluaa asiakkaansa huomion ja tyytyväisen kuluttajan, sen on itse huomioitava asiakkaansa ennennäkemättömällä tasolla, johon nykyisin vallalla oleva informaatioyhteiskunta antaakin sopivasti mahdollisuuksia. Asiakas haluaa huomiota, joten mitä paremmin kustomoitu ja personoitu yrityksen antama huomio asiakkaalle on, sitä paremmin asiakas siihen reagoi (Davenport & Beck 2001, 77); toisaalta liikaa asiakkaan yksityisyyteen tunkeva huomio saa asiakkaan toimimaan juuri päinvastoin.

### **2.3.1 Asiakaskokemuksen merkitys**

Palveluyrityksen täytyy siis ehdottomasti huomioida asiakaskokemus (Johnston & Kong 2011). Asiakas on kuitenkin tunnettava: asiakkaan syvä ymmärtäminen, piilotettujen ajatusten, tunteiden ja niiden taustavoimien tunteminen on esimerkiksi Zaltmanin (2003, 18) ajatuksena taidokkaan ja luovan markkinointistrategian pohjasta. Lisääntyvä ymmärrys ihmisen käyttäytymisestä tuo esiin uuden tavan käsittää asiakkaan ajatuksia ja käytöstä, kun yhdessä malliesimerkkien ja vertauskuvien kanssa muisti vaikuttaa merkityksiin, joita kuluttaja luo tuotteista, palveluista ja yrityksistä (Zaltman 2003, 43).

Sen sijaan, että asiakas toivoisi tuotteeltaan tai palvelultaan helppoa saatavuutta, sopivaa hintaa tai erinomaista laatua, hän perustaa nyt ostoksensa siihen, kuinka hyvin se sopeutuu hänen omaan minäkäsitykseensä (Gilmore & Pine 2007, 5). Nämä kirjoittajat toteavat samalla, että asiakkaat haluavat aitoja tuotteita aidosti läpinäkyvistä lähteistä – asiakkaat haluavat autenttisuutta, joka elämyksen kautta tulee yrityksen tarjoaman palvelun erikoistumisen lähteeksi. Asiakkaille kannattaa siten luoda tehokkaita muistoja tuotteista ja palveluista, ja jos halutaan vaikuttaa myös siihen, mitä asiakas muistaa, on yritysten ymmärrettävä, että muistoja muovaavat lisäksi sosiaalinen ja kulttuurinen elinympäristö (Zaltman 2003, 166). Jopa asiakkaan mieliala vaikuttaa siihen, miten henkilökohtaisesti merkittävä muisto syntyy, joten asiakkaan mielialan tunteminen tulee myös yrityksen vaikuttamiskeinoksi (Zaltman 2003, 177).

Yhden hengen kokoiset markkinat ja tuotteen tai palvelun kustomointi juuri yhden asiakkaan tarpeeseen ja hänen arvoansa kasvattamaan ovat Gilmoren ja Pinen (2000) mielestä tällä



vuosisadalla kehittynyt muutos isoihin joukkoihin keskittyvästä perinteisestä kustomoinnista, ja sama trendi voidaan nähdä myös yritysmarkkinoilla, BtoB-liiketoiminnassa. Perinteiset markkinakyselyt eivät ehkä enää löydä heterogeenisestä joukosta yhtäläisyyksiä, jolloin enenevässä määrin on keskityttävä yksittäisen asiakkaan vaatimuksiin ja kysynnän ymmärtämiseen (Gilmore & Pine 2000).

Vaikka henkilökohtaisesti kohdattu asiakas on yritykselle haaste ja kuluerä, on tästä hyötyäkin, koska kun yksittäiset asiakkaat jakavat yritykselle tietoa juuri omista suosikeistaan ja tarpeistaan, antaa tämä tieto yritykselle suuren kilpailuedun. Sen sijaan, että yritykset tarjoaisivat enemmän ja enemmän vaihtoehtoja asiakkaille, täytyy niiden saada selville yksittäisen asiakkaan erityistarpeet ja mieltymykset ja tarjota näitä vastaavia tuotteita tai palveluita. (Pine, Peppers & Rogers 1995.)

Pientenkin askelten ottaminen kohti asiakkaan henkilökohtaista huomioimista tuo yritykselle todellista hyötyä, koska jokainen kanssakäyminen ja muunnos lisää yrityksen kykyä sovittaa oma tuotteensa tiettyä asiakasta varten (Peppers, Rogers & Dorf 1999). Erinomaisen palvelun tarjoaminen kuitenkin maksaa, ellei yritys pysty vähentämään kuluja tarjoamalla personoituja ja ainutlaatuisia palveluita tai tuotteita, jotka soveltuvatkin suurelle joukolle (Gilmore & Pine 1997). Yhtäläisesti tarjotun tuotteen tai palvelun ominaisuuksista on kuitenkin löydettävä ne tarpeet ja tärkeät seikat, joita asiakas toivoo ja jotka kullekin asiakkaalle merkitsevät eniten.

Massaräätälöinti vaatii joustavuutta ja nopeaa reagointia, kun nopeasti muuttuvilla markkinoilla asiakkaalle halutaan antaa juuri sitä, mitä hän haluaa, pienillä kustannuksilla mutta kuitenkin korkealuokkaisesti (Pine, Victor & Boynton 1993). Ennalta arvaamattomatkin asiakkaan vaatimukset täytyy nähdä mahdollisuuksina. Jos yritys todella haluaa saada selville, mitä asiakas haluaa, sen täytyy ymmärtää dynaaminen vuorovaikutus kuluttajan ja tuotteen tai palvelun tarjoajan välillä, ja ne asiakkaan ajatukset, jotka päättävät jokaisen ostopäätöksen lopputuleman (Zaltman, 2003). Zaltman (2003) toteaa vielä, että ostopäätöksessä ihmisen tunteet ja rationaalisuus ovat tiiviisti yhteydessä ja yhdessä vaikuttavat myös hänen käyttäytymiseensä; lisäksi suuri osa ajattelusta tapahtuu tiedostamattomasti.

### **2.3.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys ei ole edes yksittäisen asiakkaan kohdalla pysyvä asia, vaan se muuttuu jokaisen asiakaskokemuksen kohdalla, ja tämä on yrityksen otettava huomioon. Jokainen asiakkaan tuntema elämys potentiaalisesti lisää tai vähentää yrityksen tuotteen tai palvelun voimaa ja arvoa.

(Goodman 2009, 194.) Yhteys asiakkaaseen tulee tehokkaammaksi, kun yritys kanavoi tarkasti asiakkaaseen kohdistamansa huomion (Davenport & Beck 2001, 187). Persoonallinen ote asiakkaan huomioimisessa saa asiakkaan ajattelemaan, että juuri hänen tarpeensa ja tilanteensa ovat tärkeitä ja parantaa asiakastyytyvääisyyttä (Davenport & Beck 2001, 214), joten menestyvän yrityksen pitääkin nyt esimerkiksi pystyä luomaan hyvin kohdistettuja informaatiokanavia, esimerkiksi sosiaalisen median ryhmiä tai kommentointialustoja, ja lisäksi vielä seuraamaan ja mittaamaan asiakkaisiin kohdistetun viestinnän toimivuutta (Davenport & Beck 2001, 209).

Yrityksen kannalta haastavaa on, että tietyt ominaisuudet tuotteessa tai palvelussa saattavat tuoda tietyille asiakkaille lisäarvoa, kun taas samat seikat ovat jollekin toiselle merkityksettömiä. Mutta kun paras versio tuodaan asiakkaan tietoisuuteen, saattaa hän jopa olla halukas maksamaan siitä hieman enemmän, jolloin yritys aktiivisella ja personoidulla hinnoittelulla pystyy maksimoimaan tulonsa. (Varian & Shapiro 1998.) Täten sekä asiakas että yritys hyötyvät.

Asiakkaan tunteenomainen sitoutuminen palveluun ja sen luoma kognitiivinen muistijälki voimistavat asiakasuskollisuutta ja asiakkaan liittymistä yritykseen (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić 2011). Zomerdijk ja Voss (2010) toteavat samoin, että kun asiakas tuntee palvelun sopivaksi itselleen ja omaan ajatusmaailmaansa, kokee hän myös yrityksen läheiseksi itselleen. Asiakas ei kuitenkaan vain passiivisesti omaksu yrityksen viestiä vaan luo sille oman merkityksensä liittäen yritysinformaation omiin muistoihinsa, sen hetkisiin ärsykkeisiin ja muistikuviin, jotka tulevat hänen mieleensä yrityksen sanomaa tarkastellessaan (Zaltman 2003, 14). Asiakastyytyvääisyyteen vaikuttaa siis myös asiakkaan oma asenne.

Elämyksen ainutlaatuisuus ja siitä saatu lisäarvo ovat asioita, jotka asiakas onnistuneesta palvelutapahtumasta jälkikäteen muistaa (Cook ym. 2002), ja tämä lisäarvo siirtyy myöhemmin vahvistamaan koettua elämystä (Pralhad & Ramaswamy 2004a). Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti niihin palvelun osa-alueisiin, joiden odotetaan olevan ainutlaatuisia ja tuovan enemmän arvoa (Cook ym. 2002). Berry ym. (2006) toteavat, että palvelujen käytössä ja sopivien palvelujen valinnassa asiakkaat näkevät ja käyttävät informaatiota ja prosessoivat ja järjestelivät yritykseltä saamiaan elämysviihteitä eri tunnetilojen mukaan enemmän, kuin palveluntarjoajat tietävätkään. Yritys kertoo palvelutarinansa tehokkaalla tavalla ja johdonmukaisen ja houkuttelevan tarinan kertominen kannattaa aina, koska se luo palveluelämyksen vaikuttamalla asiakkaan ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Palvelukulutukselle on ominaista, että asiakas ostaa palvelun ennen kuin saa siitä kokonaiselämyksen, siksi ensivaikutelma on tärkeä ja se luodaan usein myös aineellisten tekijöiden, esimerkiksi palveluympäristön avulla. Yrityksen on kannattavaa tuntea

asiakkaansa ylivoimainen asiakaskokemus ja arvo, jonka asiakas assosioi elämykseen ja joka saa asiakkaan liittymään yritykseen sekä kognitiivisesti että tunteisiin liittyvällä tavalla, mikä johtaa mieltymykseen ja lojaalisuuteen. (Berry ym. 2006.)

Monet tutkijat (Jones, Reynolds & Arnold 2006; Bonnefoy-Claudet, Mencarelli & Lombart 2015) ovat osoittaneet elämyksen merkityksen asiakkaan arvon luomisessa pohjautuen Holbrookin (2006) esitykseen arvon luomisesta elämyksen ajatusmallissa, jossa elämys on vuorovaikutteinen valinta ja kaiken arvon luonnin perustana. Chaney ym. (2018) pitävät tärkeänä tutkia elämyksen ja arvon yhteistä merkitystä eli elämystä, jonka koetaan lisäävän asiakasuskollisuutta arvon kautta.

### **2.3.3 Asiakaskokemuksen tuottama arvo**

Asiakasarvo on subjektiivinen käsite, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaiseen kokemukseen ja on siis yksilöllinen (Sandström ym. 2008). Se vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen, jotka puolestaan vaikuttavat yrityksen tuottoon ja kannattavuuteen (Cronin, Brady & Hult 2000) ja muodostuvat monien erilaisten kokemusten lopputuloksena (Sandström ym. 2008). Yrityksen kilpailuetua lisää kyky tuottaa arvoa asiakkaalleen, mutta myös kyky ottaa osa tästä arvosta yritykselle itselleen (Martelo Landroquez, Barroso Castro & Cepeda-Carrión 2013).

Arvo on käsitteenä tutkitusti vaikea määritellä ja mitata (Grönroos 2008). Myös arvon syntyminen asiakaskokemuksessa on monimutkainen prosessi, jossa arvoa ei tuota yksin yritys, vaan myös asiakas omassa arvonluontiprosessissaan; yritys luo arvoa asiakkaille, mutta myös asiakkaiden kanssa, eli arvon syntyminen on siis aina enemmän tai vähemmän yhteistyötä ja kokonaiselämys. Yrityksen toiminnassaan asiakkaalle tuottamalla arvolla on useita merkityksiä ja sen luonne vaihtelee, riippuen sekä asiakkaasta että kontekstista. (Grönroos 2008.) Arvo ei kuitenkaan kohdistu kulutukseen itsessään vaan kulutukseen sisältyvään elämykseen (Frow & Payne 2007).

Helkkula ym. (2012) esittävät elämyksessä saadun arvon olevan asiakkaan suorasti tai epäsuorasti kokema hänen oman kokemusmaailmansa kontekstissa, ja jokainen asiakas kokee arvon yksilöllisesti, mutta myös omaan sosiaaliseen ympäristöönsä liitettynä. Näitä yksilön jatkuvasti muuttuvia tilanteita on vaikea ennakoida, mutta ne pitäisi silti sisällyttää yrityksen strategiseen palvelupäätösten tekoon, koska silloin pystytään paremmin arvioimaan asiakkaiden halukkuus arvon yhteissuunnitteluun tietyssä elämyksessä. Myös Pinen ja Gilmoren (2011, 108) mielestä asiakkaan kokema ainutlaatuinen arvo on yksilöllinen. Arvo on muodostunut juuri tietyn asiakkaan tarpeita silmällä pitäen ja hyödyttäen juuri tätä asiakasta (Pine & Gilmore 2011, 285).

Koska palvelukokemuksiin vaikuttavat sekä aiemmat että tulevaisuudessa tapahtuvaksi odotetut kokemukset, voidaankin yksilön näissä koetuista elämyksistä saatua arvoa pitää jatkuvana, iteratiivisena prosessina, jossa elämykset vaikuttavat kokonaisuutena. Tämän ymmärrettyään yrityksen on helpompi suunnitella asiakkaan yksilöllisen arvon ja merkittävien yhteisten arvoehdotusten tarjoamista. (Helkkula ym. 2012.)

Arvon ainutlaatuisuuden takaa kustomointi, jossa asiakkaalle luodaan todella ”kouvuttavia” elämyksiä, ja hänet saadaan sitoutumaan; yrityksen tosin täytyy kuitenkin löytää tasapaino asiakkaan houkuttelemisen ja liiallisen asiaan puuttumisen välillä (Maklan & Knox 1998, 37; Pine & Gilmore 2011, 117). Tuotteen kustomointi tapahtuu tehokkaasti, kun otetaan huomioon tietyn asiakkaan toiveet ja tarpeet, jolloin tuotteesta saadaan juuri oikea hänen tarpeisiinsa (Pine & Gilmore 2011, 244). Samalla pystytään tuottamaan ainutlaatuinen tuote tai palvelu (Pine & Gilmore 2011, 126).

Elämyksellä on vaikutusta arvoon ja arvon muodostumiseen, mutta myös toisin päin: arvon luonti ohjaa elämyksen muodostumista, jolloin asiakasarvo on ilmiö, joka tehostaa asiakaselämystä (Sandström ym. 2008; Heinonen ym. 2010). Helkkulan ym. (2012; ks. myös Frow and Payne 2007) tutkimuksessa esitetään näiden kummankin konseptin yhdistämistä, jolloin ajatellaan arvoa elämyksessä eli arvo on itsessään elämys eikä vain elämyksen tulos. Palvelukokemuksiin ajatellaan vaikuttavan sekä aikaisemmat että tulevaisuudessa tapahtuvat kokemukset, ja arvon kokeminen on myös yksilön ajatuksissa jatkuva iteratiivinen kehä, jota yrityksen tulee paremmin ymmärtää (Helkkula ym. 2012).

Viime vuosina yritykset ovat tulleet tietoisiksi tarpeesta luoda arvoa asiakkailleen mielenkiintoisten ja pysyvien elämysten muodossa, jolloin on tärkeää pystyä täyttämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet kilpailijoita paremmin (Guo 2012). Payne, Storbacka ja Frow (2008) esittävät, että pitkäaikaiset asiakkaat omaksuvat helpommin yrityksen tuottamat ehdotukset yhteiseen arvon luomiseen, kun taas uudet asiakkaat saattavat tarvita toisenlaisiin tekijöihin perustuvan yhteissuunnitelman. Yrityksen tarkoituksena on tällöin luoda tuote- tai palvelujärjestelmä, jonka toiminta johdonmukaisesti ylittää yrityksen jokaisen asiakkaan arvo-odotukset (Mascarenhas ym. 2006). Vaikka asiakkaat eivät edes tietäisi tarvitsevänsä yrityksen tuotetta tai palvelua, voi yritys sopivasti valitun väylän tai median kautta välittää informaatiota, joka aktivoi juuri tietyn asiakkaan (Guo 2012).

Arvon luonti on fenomenologista ja kokemuksellista luonteeltaan ja asiakas on aina arvon yhteisluoja, jolloin arvon yhteissuunnittelu korostaa asiakkaan näkökulmaa, jonka mukaan asiakkaan tarpeet ja toiveet tunnistetaan (Vargo & Lusch 2008). Yritysten täytyykin kehittää suoria kontakteja asiakkaisiin, kerätä heistä tietoa ja sitten käyttää saamaansa informaatiota tuotteiden, palveluiden ja positiivisten elämysten tuottamiseen, jolloin myös arvot ja strategiat pitkällä tähtäimellä jaetaan asiakkaiden kanssa ja asiakassuhde paranee (Guo 2012). Palvelukokemuksen arvo on yhteydessä muuhunkin arvon yhteisluontiin, jossa sosiaalinen näkökulma, jakamistalous ja uudentyypinen vaihtologiikka vaikuttavat (Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos 2015). Asiakkaat ovat muuttuneet passiivisista aktiivisiksi ja arvo on sulautunut persoonallisiin elämyksiin (Pralhad & Ramaswamy 2000).

Asiakkaan arvon voi yrityksessä mieltää myös erääksi liiketoiminnan menestystekijäksi, kun palvelua suunnittelemalla saadaan lisätyksi asiakasarvoa ja asiakastyytyväisyyttä, mutta samalla vähennettyä toiminnan kustannuksia, jolloin arvoa saavat sekä asiakas että yritys (Sukwadi, Yang & Fan 2012). Boswijk ym. (2007, 59) mukaan yrityksen toiminnan tulee perustua asiakkaisiin ja asiakasprosesseihin sekä luotuun arvoon ja yrityksen täytyy kerätä tietoa asiakkaistaan uudistamalla markkinointitutkimuksiaan ja luoda luotettavat suhteet asiakkaisiin ja kontekstiin, jossa nämä elävät. Vaikka asiakaskokemus ei olekaan yksin yrityksen asiakkaalle suunnittelema, vaan muodostuu yhdessä asiakkaan ja ympäristön kanssa (McColl-Kennedy, Cheung & Ferrier 2015), yritys voi kuitenkin kehittää asiakaskokemustaan ja vaikuttaa siihen esimerkiksi palvelumuotoilulla, jossa asiakkaan näkökulma ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus ovat tärkeitä (Stickdorn & Schneider 2011).

## **2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Tässä alaluvussa selvitetään keinoja, joilla asiakaskokemusta voidaan kehittää paremmaksi ja elämyksellisemmäksi, asiakaskokemuksen uusia osa-alueita kuten digitaalisuutta sekä vaikuttavan asiakaskokemuksen tuomaa hyötyä yritykselle. Palvelu esitellään prosessina, asiakaspolkuna, jonka kosketuspisteitä voidaan suunnitella ja kehittää. Lopuksi selvitetään asiakkaan oman aktiivisuuden ja osallistumisen merkitystä palvelun suunnittelussa ja erilaisia keinoja kuten yhteissuunnittelua tämän toteuttamiseksi. Lopuksi pohditaan, miten asiakkaan osallistuminen vaikuttaa elämyksen kokemiseen ja sitoutumiseen yritykseen.

Asiakaskokemus ja sen kehittäminen on muodostunut tärkeäksi ainutlaatuisten, erikoisten ja mieleenpainuvien elämysten luojaksi, vaikka se onkin melko uusi konsepti sekä teoriassa että käytännössä ja saanut suurempaa huomiota vasta kolmen viimeisen vuosikymmenen ajan (Jain,

Aagja & Bagdare 2017). Tutkijat kuvaavat sitä strategisena prosessina, joka luo kokonaisvaltaista asiakasarvoa ja saa aikaan erottautumista ja kestäväää kilpailuetua (Pine & Gilmore, 1998; Shaw & Ivens, 2005; Gentile ym. 2007; Verhoef ym. 2009).

#### **2.4.1 Ylivoimainen asiakaskokemus**

Asiakaskokemus korreloi asiakasuskollisuuden kanssa (Manning & Bodine 2012, 28) ja tästä seuraa myös positiivinen vaikutus yrityksen tuottoihin. Asiakaskokemusta pystytään parantamaan kokonaisvaltaisella ratkaisulla, jossa systemaattisesti visiodaan, suunnitellaan ja toteutetaan sitä kokemusta, jota yritys haluaa synnyttää (Manning & Bodine 2012, 62). Erinomaiset ja mieleenpainuvat asiakaskokemukset, siis elämykset, eivät tapahdu vahingossa, vaan ne vaativat koko yritykseltä lukemattomia tarkasti suunniteltuja keinoja asiakkaan kohtaamiseen (Manning & Bodine 2012, 77). Palvelun tai tuotteen tarjoaja tuottaa asiakaskokemuksen ja mahdollistaa näin omalla toiminnallaan asiakkaan arvon luonnin (Grönroos & Voima 2013). Kun kuluttajakäyttäytyminen nykyisin nopeastikin muuttuu, muuttuu samalla arvon syntyminen ja luonne, ja yrityksen täytyykin tarkkailla ympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia ja muokata tämän mukaan kuluttajille tarjottua arvoa sekä mahdollisesti muuttaa omaa toimintakulttuuriaan (Grewal, Roggeveen, Compeau & Levy 2012). Yksi esimerkki tästä on digitaalisuuden lisääntyminen. Organisaatioiden täytyy kiinnittää erityistä huomiota teknologian ja uudenlaisen median rooliin asiakaskokemuksessa, jolloin tärkeitä ovat interaktiiviset palvelut, kanavat, joilla sisältöä voi jakaa, ja digitaalinen ja sosiaalinen media, joiden avulla asiakas voidaan kohdata yllättävilläkin keinoilla. Kohdistettu, kustomoitu ja persoonallinen kommunikaatio on tärkeää sekä BtoB- että BtoC-markkinoilla. (Bolton 2016, 21.)

Digitaalisuuden avulla voidaan myös tuottaa elämyksiä suuria määriä ja systematisoida asiakaskokemuksen innovaatioprosessi ja siten saada se tehokkaammaksi (Sundbo 2009). Pine ja Gilmore (2016) toteavat samoin, että yritysten erilaiset mahdollisuudet innovointiin ja lisäarvon saavuttamiseen ovat nykyaikana kasvaneet, käyttäjäkokemuksen konsepti on laajentunut ja sisältää nyt myös kaikenlaisia teknologisia käyttäjäliittymiä. Asiakkaan ja yrityksen kohtaamiset, olivatpa ne fyysisiä tai digitaalisia, koetaan asiakaskokemuksena.

Palvelutapahtuman luonne on muuttunut ja monipuolistunut digitalisaation myötä, kun palvelut ja niistä saatavat kokemukset siirtyvät kauemmaksi hetkellisestä fyysisestä kohtaamisesta. Informaatioyhteiskunnan laajentama digitaalinen maailma on edesauttanut mullistavienkin uusien palvelumahdollisuuksien tuottamisen. Tällaiset mahdollisuudet vaativat perusteellista suunnittelua ja moderni palveluiden tuottaminen on hyvinkin riippuvaista digitaalisten palvelualustojen

käyttämisestä. (Løvlie, Polaine & Reason 2013, 24.) Varsinkin elämyspalveluiden markkinoijien täytyy ymmärtää internetin tärkeys ja tuottaa enemmän online-informaatiota asiakkailleen (Bei, Chen & Widdows 2004). Informaatioteknologian kehittyminen johtaa uusien, mullistavienkin palvelujen lisääntymiseen ja muuttaa asiakkaiden kokemuksia (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício & Voss 2015). Kim, Koh, Cha ja Lee (2015) sekä Nunes ja Lucian (2014) esittävät, että sosiaalinen media ja online-markkinointi ovat yritykselle halpa, nopea ja laajalle levittäytyvä kanava markkinoida, ja tämän hoitaminen tehokkaalla ja toimivalla tavalla voi olla hyvinkin erottava ja yrityksen arvoa maksivoiva tekijä yritykselle.

Töytäri ja Rajala (2015) samoin kuin Cook ym. (2002) toteavat, että koska asiakaskokemus on vahva kilpailuetu, on ylivoimaisen asiakasarvon luominen avain yrityksen menestymiseen kilpailluilla markkinoilla. Yritys yrittää tarkoituksellisesti ylittää asiakkaansa odotukset viemällä asiakaskokemusta täysin uuteen suuntaan ja asiakas yllätetään luomalla hänelle mieleenpainuva elämys (Pine & Gilmore 2011, 147). Goodmanin (2009, 174) mielestä asiakkaan odotuksien ylittäminen saa kuluttajan tuntemaan mielihyvää, varsinkin silloin, kun kyseessä on arkipäiväinen toistuva tapahtuma, johon asiakas ei välttämättä liitä yllätyksen odotusta. Asiakastaan ajatteleva yritys haluaa varmasti tuottaa positiivisia yllätyksiä tuotteen tai palvelun kohdalla, mutta yrityksen toiminnassa tässä kohtaa on kuitenkin usein kyse myös siitä, että mielihyvän tuottaminen ja sen mukanaan tuoma asiakasuskollisuus tuovat yritykselle strategista, taloudellista ja kilpailullista etua (Goodman 2009, 177).

Asiakaskokemuksen huomioon ottaminen kaikessa yrityksen toiminnassa ja päätöksenteossa on siis strateginen valinta (Manning & Bodine 2012, 7). Asiakkaita ovat paitsi ne, jotka tuotteita ostavat, myöskin ne, jotka ovat vasta aikeissa hankkia tuotteen tai palvelun yritykseltä. Nämä näkemykset ovat vain asiakkaan itsensä hallussa, ja niitä pystytään tarkastelemaan ja käyttämään vain asiakkaita haastatteleamalla: olivatko he tyytyväisiä, vastasivatko ne heidän tarpeitaan, oliko asia helppoa ja nauttivatko he asiasta (Manning & Bodine 2012, 129).

Palmer (2010) toteaa, että vaikka asiakaskokemusta onkin vaikea mitata ja käsitteellistää, se on kuitenkin tärkeä osa yrityksen strategista suunnittelua, jota ei sovi unohtaa. Koska palvelun arvo on läheisesti yhteydessä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisiin suhteisiin, ja jotta pystytään suunnittelemaan palveluja ihmisille, yrityksen täytyy tietää asiakkaiden tarpeista, motivaatioista ja käyttäytymisestä (Løvlie ym. 2013, 46).

Yritys saa myös taloudellista hyötyä ottaessaan huomioon asiakkaan kokeman tunne-elämyksen

palveluketjussa ja palveluiden innovoinnissa (Lin & Cheng 2015). Emotionaalinen näkemys asiakaskokemuksen merkityksessä on BtoC-asiakkaan kohdalla tärkeä, mutta yritysten välisessä BtoB-toiminnassa rationaalinen näkemys sopii paremmin, joskin yhdistelmä näistä voisi olla paras (Frow & Payne 2007). Palveluja voidaan parantaa positiivisten elämyksien kautta silloin, kun varmistetaan, että nämä kohtaavat tai jopa ylittävät kuluttajan odotukset (Løvlie ym. 2013, 131). Vaikka elämyksen ja mielihyvän tuottamisesta usein onkin ylimääräisiä kustannuksia, on sen merkitys asiakaskokemuksessa eli asiakasuskollisuudessa ja positiivisen imagon syntymisessä merkittävä (Chase & Dasu 2001). Täydellisen asiakaskokemuksen tuottamisessa etsitään huippukokemusta, jonka selvittäminen auttaa yritystä tiedostamaan mahdollisuudet asiakasuskollisuuden ja tuottavuuden parantamiseksi (Frow & Payne 2007).

#### **2.4.2 Elämyksen suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa**

Palvelutapahtumassa syntyy vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä prosessin eri kohdissa, kosketuspisteissä (Gloppen 2011; Mickelsson 2013), mutta myös asiakkaan omaa aktiivista panosta ja arvon luontia on syytä korostaa (Prahalad & Ramaswamy 2004b; Vargo & Lusch 2004; Grönroos & Voima 2013). Asiakaskeskeisessä lähestymisessä juuri asiakkaan näkökulma on tärkeää ymmärtää (Mickelsson 2013), ja palveluprosessin eri kosketuspisteissä pienetkin yksityiskohdat tekevät kokemuksesta erikoisen ja muiden yritysten vastaavista palveluista erottuvan (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse 2014).

Palvelukohtaamiset voidaan suunnitella vahvistamaan asiakkaan saamaa kokemusta prosessin aikana ja myös tämän kokemuksen mieleen palauttamiseksi senkin jälkeen, kun palvelutapahtumasta on kulunut aikaa. Tämä auttaa palveluyritystä kontrolloimaan ja hoitamaan asiakkaan kohtaaminen huolellisesti huomioiden erityisesti ne osat palveluprosessista, joiden odotetaan olevan yksilöllisiä ja ainutlaatuisia ja tuovan selvästi lisäarvoa. (Cook ym. 2002.) Koska asiakkailla on erilaiset tarpeet eri kohdissa palveluprosessia, ovat jatkuvuus ja palvelupolun kosketuspisteiden ohjaaminen tärkeitä, ja elämyksen suunnittelua tulee miettiä palvelukohtaamisen ensi hetkestä eteenpäin koko prosessin ajan (Frow & Payne 2007). Palvelun kosketuspisteet sijaitsevat prosessissa lineaarisesti, mutta on tärkeää ymmärtää, että prosessi on myös iteratiivinen, ja luovan prosessin tarkoituksena on saada asiakas mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti kulkemaan yrityksen suunnittelema palvelumatka (Stickdorn & Schneider 2011, 124).

Yksi asiakaskokemuksen kehittämisen keinoista on käsitellä asiakkaan ja yrityksen kohtaamista ajassa tapahtuvana matkana ja rakentaa siitä asiakkaan kulkeman palvelupolun kartta, journey map.



Asiakas ja palveluntarjoaja tapaavat polun muodostavissa kosketuspisteissä, jotka yksityiskohtaisesti kertovat asiakkaan kokemukset ja tunteet helposti lähestyttävässä muodossa. (Stickdorn & Schneider, 2011, 158.) Matka voidaan rakentaa yhdessä: asiakas itsekin voi olla luomassa kulkemaansa matkaa ja sen kosketuspisteitä esimerkiksi blogien tai videopäiväkirjojen avulla, jolloin asiakas pystyy omin sanoin kertomaan kokemuksistaan ja yritys saa tällöin tärkeää tietoa. Asiakkaan oman äänen kuuleminen on yritykselle elintärkeää asiakkaan kokemien lukemattomien erilaisten tunteiden esille saamiseksi palvelumatkalla. (Stickdorn & Schneider 2011, 159.)

Palvelukokemuksen suunnittelussa valitaan relevanteimmat kosketuspisteet asiakkaan palvelupolussa, jotta pystytään tarjoamaan jatkuva asiakaselämys koko matkan ajan. Toimivia kosketuspisteitä luodaan lisää ja toimimattomia poistetaan, ja asiakas integroidaan suunnitteluun, jolloin lisätään arvoa, liittymisen tunnetta yritykseen ja edelleen lojaalisuutta. (Stickdorn & Schneider 2011, 138.) Diller ym. (2006, 19) toteavat, että koska asiakaskokemus tarjotaan kuluttajalle yhtenäisen kosketuspisteiden ketjun kautta, yrityksen täytyy siis olla näiden kehittämisessä johdonmukainen ja huomata ero triviaalien ja merkittävien merkitysten luomisessa. He jatkavat, että elämys luodaan suunnittelemalla kaikki potentiaaliset kosketuspisteet huolellisesti, mutta jotta elämys toisi arvoa, kuluttaja kokisi sen omakseen ja osaksi elämäänsä, täytyy elämyksellä olla nimenomaan merkitystä asiakkaalle. Saman toteavat myös Løvlie ym. (2013, 46) sekä Stickdorn ja Schneider (2011, 158): yritykselle on elintärkeää tutkia vuorovaikutuksia asiakkaiden kanssa kaikissa kosketuspisteissä palvelutapahtuman eri kohdissa, mutta myös asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus vaikuttaa elämyksen suunnitteluun ja muuttamiseen toiveidensa mukaiseksi.

Siirtyminen 2000-luvulle toi mukanaan elämysten markkinoinnin ja hedonistisen asiakkaan, joka panostaa elämykseen ja sitoutuu yritykseen, jolloin teatterimetaforaa (Pine & Gilmore 1998) mukaellen hänen täytyy teatterin näyttelijänä omaksua aktiivinen rooli. Tästä on siirrytty vielä eteenpäin luovan asiakkaan mukaantulon myötä, jolloin ei enää markkinoida asiakkaalle vaan itsenäisen asiakkaan kanssa, joka haluaa olla oman elämänsä yhteissuunnittelija (Cova & Cova 2009). Mielenkiinto on siirtynyt asiakkaiden psykologisten ja empiiristen reaktioiden ja tarpeiden tutkimiseen ja termit yhteissuunnittelu ja asiakkaan osallistuminen ovat laajalti levinneet (Prahalad & Ramaswamy 2004c; Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). Myös Mossberg (2008) toteaa, että monet asiakkaat haluavat toimia yhdessä ja päästä dialogiin yrityksen kanssa ja siten olla osa luovaa prosessia ja arvon yhteisluontia.

Baron ja Harris (2008) kuten myös Walter, Edvardsson ja Öström (2010) toteavat, että tiedostavalla, voimaantuneella ja verkostoituneella nykyasiakkaalla on paljon voimavaroja ja mielenkiintoa ottaa osaa elämysten luomiseen yritysten kanssa. Asiakas on itsenäinen ja omatoiminen myös arvon luomisessa ja hankkii tietoa ja apua verkossa olevien mahdollisuuksien välityksellä (Grönroos & Voima 2013). Nopeasti kehittynyt tiedonhaku erilaisten internetkanavien kautta helpottaa myös palvelukokemusten ymmärtämistä (Baron & Harris 2008) ja informaatiota jaetaan ja etsitään myös eri käyttäjäyhteisöissä (Brodie, Ilić, Jurić & Hollebeek 2013). Yhteissuunnittelun luomat merkitykselliset ja personoidut yhteydet asiakkaan ja yrityksen välillä johtavat asiakkaan ainutlaatuisiksi koettuun yksilölliseen arvoon (Pralad & Ramaswamy 2004c).

Diller ym. (2006, 20) esittävät, että kaikkia kosketuspisteitä asiakkaan kanssa ei pystytä täysin kontrolloimaan, mutta asiakasta voidaan rohkaista arvon yhteisluontiin elämysten tuottamisessa, jolloin yksittäisen asiakkaan yhteys yritykseen ja tuotteeseen tai palveluun parantuu, ja asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen vahvemmin. Prahaladin ja Ramaswamyn (2004a) mukaan arvon yhteisluonti tapahtuu myös yhdessä luotujen elämysten yhdistelmänä, jossa yritysten tehtävä on mahdollistaa elämykset ja rakentaa niin joustava elämysten verkosto, että elämysten yhteissuunnittelu onnistuu. Saman toteavat Grönroos ja Voima (2013): yhteissuunnittelu on vuorovaikutusmenetelmä, jossa asiakas saa palvelukokemuksen lisäksi elämyksen, jonka arvoon vaikuttaa palvelun tarjoajan lisäksi asiakas itse.

Zomerdijskin ja Vossin (2010) mukaan elämys-käsite on suuresti vaikuttanut palvelukenttään, varsinkin lisääntyneen elämysten yhteissuunnittelun johdosta, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja toimivat yhdessä ja samoin Prahaladin ja Ramaswamyn (2004c) mukaan yritykset jopa esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan personoituina yhteissuunniteltuina elämyksinä.

## **2.5 Ruokaelämys**

Tässä alaluvussa pohditaan elämyksellisyyttä erityisesti ruoan ja ravintolakäynnin yhteydessä ja tarinallisuuden, luovuuden ja asiakkaan omien muistojen ja kokemusten asemaa ruokaelämyksen luomisessa. Sitten eritellään keinoja vahvistaa asiakkaan kokemusta kohti elämyksellisyyttä, mikä puolestaan lisää asiakkaan sitoutumista ravintolaan ja luo tiiviitä asiakassuhteita. Lopuksi esitellään yhtä elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä ruoan kautta aikaan saavaa trendiä, luonnonmukaisuutta ja villiruokaa, joka liittyy tutkimuksen kohteena olevan ravintolan konseptiin.

Nykypäivän kilpailuhenkisillä markkinoilla ravintola-asiakkailla on lukematon määrä vaihtoehtoja, ja selviytyäkseen tässä ympäristössä ravintoloitsijoiden täytyy harjoittaa voimakkaasti asiakaskeskeistä strategiaa ja kyetä tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet paremmin kuin kilpailijat (Harrington, Ottenbacher & Kendall 2011). Hemmington (2007) toteaa, että ravintoloiden täytyy siksi osata tulkita asiakkaidensa tarpeet ja vastata niihin epätavallisilla ja mielenkiintoisilla tavoilla, joiden perusteella luodaan mieleenpainuvia elämyksiä. Tällöin asiakkaita rohkaistaan palaamaan uudelleen ja he ovat elämyksestään niin innoissaan, että levittävät yrityksestä positiivisia mielikuvia ja viestejä. Erityisen hyvin tämä näkyy korkeamman hintaluokan fine dining -ravintoloissa, jotka pyrkivät profiloitumaan elämyksellisyydellä eri tavoin. Han ja Jangin (2013) mukaan fine dining -asiakkaat etsivät ainutlaatuisia kulinaristisia elämyksiä. Korkealuokkaisen aterian fine dining -ravintolassa nauttiva asiakas saa heidän mielestään mielihyvää tuottavien tunteiden lisäksi myös lisää itsekunnioitusta ja kokee elämyksen parantavan omaa elämäänsä. Fine dining -harrastus voi olla myös lifestyle-kysymys, ja tässä se liittyy henkilökohtaisiin arvoihin ja merkitysten luontiin.

### **2.5.1 Tarinat ja luovuus ruokaelämyksessä**

Elämystalouden uranuurtajat Gilmore ja Pine (2007, 1) väittävät, että kuten ruokailukin yksinkertaisimmillaan on fysiologisen tarpeen tyydyttämistä, täytyy yritystoiminnan olla aitoa ja vilpitöntä ja autenttisuus ruokailuelämyksessä on yhä tärkeämpää nykyajan ravintolaelämässä ja yhteiskunnassa. Huippuelämyksiä luodaan, kun uusia elementtejä keksitään tuoda asiakkaan kokemuspiiriin (Stone, Soulard, Migacz & Wolf 2018). Asiakas etsii vaihtelua ja uutuuksia, ja se, tuleeko elämyksestä uusi huippuruokamuisto tai -elämys, riippuu siitä, kuinka hyvin elämys muistetaan jälkikäteen (Quang & Wang 2004).

Elämyssuunnittelulla, joka onkin saavuttanut suosiota erilaisten hotelli- ja ravintola-alan yritysten joukossa, luodaan tunteisiin liittyviä yhteyksiä asiakkaiden kanssa huolellisella aineellisten ja aineettomien palveluiden suunnittelulla (Pullman & Gross 2004). Elämystalouden näkökulmasta asiakkaat etsivät ajanvietettä, aistiärsykyitä, nautintoja ja fantasiaa (Holbrook & Hirschman 1982) sekä myös hauskuutta (de la Ville, Brougère & Boireau 2010). Yritysten kannattaa siis kehittää aterioista ja ruokalistoista uusia elämyskonsepteja ja muuttaa ravintolatiloja elämysmaisemiksi lisätäkseen niiden houkuttelevuutta ja tavoittaakseen paremmin elämyksiä etsivät asiakkaat (Mossberg & Eide 2017). Kokonaisuus ruokailuelämyksessä ratkaisee, mutta subjektiivista ja muuttuvaa elämystä on melkein mahdotonta ennustaa (Zampollo 2013). Syntyvä elämys on varmasti mieleenpainuva, jos yritys palvelutilanteessa onnistuu jopa vaikuttamaan asiakkaansa

mielentilaan. Zampollo ja Peacock (2016) toteavat palvelutapahtuman olevan monimutkainen ja arvaamaton, jolloin syömisen elämykseen kohdistuvasta suunnittelusta, ns. elämysmuotoilusta ja muotoiluajattelusta, voisi hyvinkin olla hyötyä yrityksille.

Maailmanlaajuinen trendi elämystaloudessa on rakentaa tarina kokonaisen liikeyrityksen toiminnan ympärille, tarinan toimiessa apuna mielikuvan luomisessa sekä yrityksen taustan ja historian esittelemisessä (Mossberg 2008). Elämysten tuottamisessa näiden tarinoiden symbolista, esteettistä ja hedonistista luonnetta painotetaan, samoin kuin asiakkaiden sitoutumista ja arvon etsimistä, ja eräs keino asiakkaiden sitouttamiseen onkin yhdistää yrityksen tarinan kertominen ja paikallinen ruokakulttuuri yrityksen luomaan houkuttelevaan elämysmaisemaan (Mossberg 2008). Mossberg (2008) esittää myös, että tarina täsmentää, miksi yritys on olemassa ja miten se luo arvoa asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen, sekä selventää, miten yritys pyrkii erottumaan markkinoilla, joilla vain ainutlaatuinen tarina selviää ja on kilpailijoille mahdoton kopioida. Kuten esittäviissä taiteissa, myös ruokaan sisältyvä tarina voi aikaansaada pysyvää mielihyvää ja ruokaan liittyvä nostalgia herättää muistiin säilöttyjä elämyksiä (Batat ym. 2019). Tehokkaat tarinat voivat kuljettaa asiakkaat kuvitteellisiin maailmoihin, joissa koetut epätavanomaiset elämykset ovat asiakkaalle intensiivisiä, ilahduttavia ja mieleen jääviä ja saavat heidät puhumaan ja kertomaan niistä muillekin (Mossberg & Eide 2017). Tarina luo asiakkaalle merkityksiä, mutta vain silloin, kun asiakas ymmärtää tarinan ja tuntee olevansa osa sitä (Mossberg & Eide 2017). Asiakas rakentaa siis itse oman elämyksensä yrityksen tarjoaman tarinan ja sen luomien edellytysten puitteissa. Mossberg (2008) toteaa tarinoiden tuottavan myös tietoa – kun hyvä tarina kerrotaan yhä uudelleen ja uudelleen, sen arvo lisääntyy, se antaa uskottavuutta yrityksen välittämälle viestille ja hyvä tarina pysyy asiakkaiden tietoisuudessa pidempään.

Hyvässä elämyksessä monet erilaiset elementit kohtaavat toisensa, ainutlaatuiset tai erikoiset tarinat parantavat yrityksen imagoa ja lisäävät mediankin kiinnostusta, ja näiden perusteella asiakkaat haluavat liittyä yrityksen tarinaan sekä osallistua elämyksen luomiseen yhdessä yrityksen kanssa (Mossberg & Eide 2017). Ravintolaelämyksenkin yhteissuunnittelu on pitkälti tulosta sellaisesta asiakkaan aktiivisesta toiminnasta, johon yritys on luonut edellytykset (Ji, Wong, Eves & Leong 2018). Elämyksen yhteissuunnittelu luo perustan myös siitä saatavan arvon luomiselle, jolloin arvo koetaan sulautuneena elämykseen (Grönroos 2011). Mutta kaikkia asiakkaan elämyksiä ei kuitenkaan kannata suunnitella yhdessä, koska silloin yrityksen suunnittelemat luovat ideat asiakkaan yllättämiseksi menettävät merkityksensä (Hemmington 2007).

Aikakautena, jolloin luovuus on välttämätöntä kaikenlaisten yritysten henkiinjäämisessä ja

kilpailukyvyyn säilymisessä, on ymmärrettävä luovuuden hyödylliset näkemykset ja osallisuus liiketoiminnan pyrkimyksiin myös ravintola-alalla (Svejenova, Mazza & Planellas 2007). Monien gastronomisten tahojen ihannoima “nouvelle cuisine” ja molekyyli gastronomia ovat tuoneet ravintolakeittiöihin jopa laboratoriota muistuttavat olosuhteet (Sundby 2009), ja esimerkiksi joidenkin ainesosien lämpötilan tai rakenteen muutos saa aiemmin tutusta ruoasta visuaalisesti tunnistamattoman, kunnes ruokaa maistetaan ja oma muistimme palauttaa muiston ja alkuperäisen ruoan mieleen (Svejenova ym. 2007). Henkilökunnan luovuus, joka ravintolassa ikään kuin investoidaan uusien ja erikoisten ruokalajien innovointiin, kannattaa, koska nämä uutuudet lisäävät muistettavuutta ja pitkän ajanjakson arvostusta ravintolaan liittyen (Muñoz ym. 2018). Horngin ja Hun (2008) mielestä luovuudesta on lisäksi tulossa kilpailuetu, koska ravintolan kulinaarisia ominaispiirteitä on kilpailijoiden vaikea matkia. Saadakseen mainetta ja taloudellistakin menestystä ravintoloitsijat ja kokit ovat paradoksaalisessa tilanteessa: toisaalta on tärkeää tuoda työssä esille oma alkuperä ja traditiot, toisaalta on tarve keksiä innovatiivisia uusia ruokalajeja tai päivittää tekniikoita ja reseptejä, jotka ovat pysyneet samoina vuosikymmeniä (Borkenhagen 2017). Horng ja Hu (2008) myöntävät saman – on löydettävä tasapaino perinteisten, trendikkäiden ja omien radikaalienkin ideoiden välillä ja samalla lisäksi mielihyvä kauniin annoksen luomisesta. Ruokailijat halutaan yllättää perinteisiä annoksia muuttamalla ja tuomalla kontrasteja niin haju- kuin makuaistiinkin sekä visuaalisilla muutoksilla annosten kokoamisessa ja mittasuhteissa (Roque, Guastavino, Lafraire & Fernandez 2018). Zellner, Lankford, Ambrose ja Locher (2010) tosin toteavat, että kun asiakas on maistanut ruokaa ja todennut sen herkulliseksi, ei ulkonäöllä, värillä ja esillepanon tasapainolla tämän jälkeen ole enää merkitystä.

Food design, ruoan ja syömisen muotoiluajattelu, kohdistuu syömisen elämykseen ja sen ymmärtämiseen visuaalisena ja moniaistillisena kokemuksena (Zampollo & Peacock 2016), joten suunnittelu sisältää muutakin kuin vain syödyn ruoan suunnittelua (Zampollo 2013). Pinen ja Gilmoren (1998) esittämä vertaus elämyksestä ja teatterista sopii myös ravintolamaailmaan. Teatterin tekijät tarjoavat kokonaisvaltaisia elämyksiä yleisölleen. Vertausta mukaellen käsikirjoitus selventää yrityksen tarjoaman elämyksen päämäärää, jolloin palveluntarjoajat tuottavat ärsykeitä toimintansa avulla ja toivovat asiakkaiden reagoivan niihin emotionaalisella ja mieleenpainuvalla tavalla (Harris, Harris & Baron 2003). Muñoz ym. (2018) miettivät ravintolan dramaturgiaa, johon sisältyvät esimerkiksi ruokailutapahtuman kontekstissa tärkeät väliruoat tai keittiön tervehdykset, jotka voivat vaikuttaa muiden ruokalajien arviointiin tai myös lisätä mieleenpainuvia muistoja ravintolassa vierailusta. Heidän tutkimustuloksensa osoittivat myös, kuinka viimeinen tarjoiltu ruokalaji on tärkeä, ja sen perusteella muotoutuu mielipide käynnistä. Myös Hemmington (2007) pitää tärkeänä asiakkaan yllättämistä pienillä, mutta merkityksellisillä eleillä koko

palveluelämyksen ajan, jolloin pystytään ylläpitämään asiakkaan mielenkiintoa ja jännitystä.

Sekä hotelli- ja ravintola-alalla että teatterissa on tarve ohjata elämysten toteutumista ja lavastaa sitä ympäristöä, jossa toimitaan (Pine & Gilmore 1998; Davenport & Beck 2001; Hemmington 2007). Sellaiset alan organisaatiot, jotka pystyvät vangitsemaan teatterimaisen ajatusmaailman lisäksi vieraanvaraisuuden ilman ehdotonta taloudellista kontrollointia, saavat kilpailuetua tarjotessaan asiakkailleen elämyksiä, jotka ovat persoonallisia, mieleenpainuvia ja lisäävät asiakkaiden kokemaa arvoa (Hemmington 2007). Hemmington (2007) toteaa myös, että asiakkaat eivät enää osta pelkkiä palveluja, laatua tai ruokaa ja juomaa, vaan sen sijaan ostetaan kokemuksia, muistoja ja ruokaelämyksiä, ja tämä muutos pitää yrityksen pitää mielessään.

Jokainen ravintoloitsija haluaa, että asiakas tulee ravintolaan uudestaan ja kokonaisvaltaisen suorituksen täytyy tällöin olla erinomainen ja täyttää asiakkaan odotukset. Arora ja Singer (2006) ehdottavat, että ravintoloitsijan tulee tehdä vaikutus asiakkaaseen jopa dramaattisella tarjoilulla ja asiakkaan viihdyttämällä, herättäen nautintoa ja tyytyväisyyttä, hämmästyttäen maulla, esillepanolla ja asiakaskohtaisella annosten räätälöinnillä. Tätä käytetään hyväksi esimerkiksi erilaisten maistelumenujen tarjoilemisessa. Näin vaikutetaan myös muistiin jäävään tunnetilaan ravintolakokemuksesta ja samalla tuleviin aikomuksiin uusintakäynnistä, kun muistijälki palautuu positiivisena asiakkaan mieleen.

### **2.5.2 Asiakaskokemuksen vahvistaminen**

Etenkin fine dining -ravintoloissa koetaan suurta etua siitä, että ymmärretään tekijät, joista asiakkaat kokevat saavansa eniten arvoa (Njite, Dunn & Hyun Jung Kim 2008) sekä ne tekijät, jotka vaikuttavat fine dining -ravintolan valintaan (Harrington ym. 2011). Asiakkaan harkitessa uusintakäyntiä ravintolaan mietitään ensisijaisesti laatua, arvoa sekä tyytyväisyyttä, jotka elämyksestä on koettu, ja näistä tekijöistä ravintolaelämyksestä saatu ja koettu arvo vaikuttaa eniten asiakasuskollisuuteen ja on lisäksi luonteeltaan pitkävaikutteisien (Oh 2000).

Kun ymmärretään, millä on merkittävin vaikutus fine dining -asiakkaiden kulutuspäätöksiin, ravintoloitsijat voivat tehokkaasti tarjota tuotteita ja palveluita, jotka parhaiten tyydyttävät tavoiteltujen asiakkaiden tarpeet (Harrington ym. 2011). Näiden tarpeiden ja halujen, esimerkiksi ruokavalioiden erityispiirteiden, ymmärtäminen on välttämätöntä yrityksen onnistumisessa nykyisin hyvinkin kilpailuhenkisessä ravintolamaailmassa. Mahdollisia positiivisia kokemuksia täytyy vahvistaa asiakkaan elämyksiin vaikuttavia tekijöitä huomioimalla (Harris ym. 2003), koska tietyt

henkilökohtaisesti tärkeäksi koetut tekijät jäävät juuri yrityksen omalle asiakkaalle mieleen (Njite ym. 2008).

Epäsuotuisassa taloudellisessa tilanteessa ja alan suuren tarjonnan vuoksi ravintoloitsijoiden tulee pystyä pitämään nykyiset asiakkaansa ja lisäksi miettiä luovia keinoja uusien asiakkaiden sekä taloudellisen kasvun saavuttamiseksi (Kwun & Oh 2007). Tällainen voisi Zampollon (2013) mielestä olla ruokaan kohdistuva palvelumuotoilu, jossa palvelun suunnittelussa yhdistyvät käyttäjäkeskeinen suunnittelu, aktiivinen asiakas ja monimuotoinen palvelutapahtuma, joita kaikkia yrityksen on tarkasteltava monialaiselta kannalta.

Njiten ym. (2008) mukaan, kun puhutaan muista kuin ruokaan liittyvistä tekijöistä, fine dining -ravintolan valintaan vaikuttavat eniten kokemukset muista asiakkaista, työntekijöistä, ilmapiiristä ja hinnasta, joista ilmapiiri on merkittävin ravintolan suosituimmuutta luonnehtivista tekijöistä. Harrington ym. (2011) toteavat, että koska korkealuokkaisissa ravintoloissa palvelutapahtuma kestää pidempään, myös fyysisen ympäristön suunnittelusta tulee tärkeä elämykseen vaikuttava tekijä. Asiakas ei välttämättä huomaa jokaista yksityiskohtaa palveluympäristössä, vaan tekee kokonaisvaltaisen arvioinnin palvelukokemuksesta (Bolton 2016, 162–163). Aikaisemminkin on tutkittu asiakaskokemuksen kannalta ravintolan ruokaa ja sisustusta (Walter ym. 2010), mutta vähemmän kokonaiselämystä. Jo vuonna 1992 Bitner toi esille termin “servicescape”, ravintolan palveluympäristön, jota suunnitellessaan ravintoloitsijoiden tulisi huomioida ruokailuympäristö, asiakkaiden välittämät kognitiiviset, emotionaaliset ja fysiologiset viestit sekä työntekijöiden ja asiakkaiden käyttäytyminen.

Asiakkaiden mieltymysten mukaan identifioidut palvelut ja ravintolat voidaan saada erottumaan kilpailijoista merkityksellisiä tekijöitä painottamalla, esimerkiksi mainonnan avulla, jolloin yrityksen välittämä sanoma on tärkeää suunnitella niin, että se antaa oikeaa ja relevanttia tietoa asiakkaiden voimakkaimmista mieltymyksistä (Njite ym. 2008). Ravintolassa käyntien voidaan ajatella olevan asiakkaille eskapistisia, tärkeitä elämyksiä, joita voidaan tehostaa mainonnalla, internetsivujen valokuvilla, videoilla ja tarinoilla, jotka alleviivaavat toiminnan mukaansatempaavuutta ja vapaaehtoista luonnetta (Quadri-Felitti & Fiore 2012). Harrington ym. (2011) toteavat samoin, että ravintoloitsijoiden on erittäin tärkeää ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä, jolloin nämä voidaan integroida yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja voimistaa näin yrityksen kilpailuasemaa alalla.

Asiakkaiden mielipiteitä on nykyisin helppo saada selville sosiaalisen median ja erilaisten

kommentointialustojen välityksellä. Näiden kanavien kautta välittyvään viestiin yrityksen tulee suhtautua harkiten, koska ravintola-arvosteluihin vaikuttaa usein kirjoittajan oma henkilökohtainen kriittisyys (Muñoz ym. 2018). Kun asiakas on käynyt samassa ravintolassa useasti ja periaatteessa on ravintolalle uskollinen asiakas, ovat hänen odotuksensa toisaalta korkeammat, hän saattaa helpommin pettyä ja hänet on vaikeampi saada tyytyväiseksi (Kivela, Imbakaran & Reece 2000). Palveluilla ja tuotteilla on eri ravintola-asiakkaille eri merkityksiä ja asiakas käyttää näitä persoonallisia merkityksiä kulutuspäätöstensä tekemiseen, joten yrityksen tulisi tehdä strategiansa asiakkaidensa löydettyjen arvojen perusteella (Ha & Jang 2013). Asiakas haluaa syödä juuri kyseisen yrityksen ravintolassa ja etsii siinä uusia elämyksiä ja sellaista arvoa, jossa tavara tai palvelu herättää uteliaisuutta tai tarjoaa uutuudenviehätystä.

Viimeisen vuosikymmenen aikana fine dining -konsepti on muuttunut globaaleilla markkinoilla ja alalleen omistautuneet kokit ja ravintoloitsijat ympäri maailmaa ovat alkaneet etsiä omia kulttuurisia ominaispiirteitään ruokalajeja ja -listoja luodessaan (Harrington ym. 2011). Ruokailutapojemme historia luo meille tietynlaisen kontekstin, jossa raaka-aineita ja ruokaa käsitellään tietyllä tavalla, ja tämä yhteys ei liity pelkästään tuttuun tai totuttuun makuun vaan myös ruoan tuomaan identiteettiin ja liittymiseen omaan kulttuuriin (Ciocetti 2012). Nyt ravintolamaailmassa tätä liittymistä laajennetaan käyttämällä tuttuja makuja ja tekniikoita uudella tavalla tai tuomalla mukaan uusia raaka-aineita tai teknologiaa. Huippuravintolat tarjoavat ainutlaatuisia, herkullisia ja epätavallisiakin annoksia erityisessä ympäristössä oman kulttuurisen taustansa huomioiden (Muñoz ym. 2018). Ruokakulttuuri on merkityksellinen ruokaelämyksessä ja liittyy suurempaan kulttuuriseen kontekstiin kuin pelkkä ruoka yksinään (Aaltojärvi, Kontukoski & Hopia 2018). Merkityksen kokemiseen vaikuttavat myös ylpeys omasta perimästä, autenttisuus, kuuluminen johonkin tiettyyn paikkaan ja vaikutteet luonnosta. Ravintolaolosuhteissa juuri tietyllä hetkellä koettu elämys riippuu suuresti asiakkaan pysyvistä, henkilökohtaisista tekijöistä, joihin vaikuttavat perhetausta sekä kulttuurinen ympäristö (Taar 2014).

Ravintoloitsijoiden on välttämätöntä kustomoida palvelunsa asiakkaan tarpeet huomioon ottaen ja selvittää, mitkä elementit luovat autenttisuutta, koska vain siten saadaan aikaan mieleenpainuvia elämyksiä, jotka yhä uudelleen palaavat asiakkaan mieleen ja luovat yrityksestä positiivisen mielikuvan (Le, Arcodia, Novais & Kralj 2019). Nämä tutkijat toteavat myös, että koska ravintola-alalla kilpailu lisääntyy jatkuvasti, palvelutarjonnan autenttisuudella saadaan oma tarjonta ja jopa oma yritys erottumaan selvästi muista kilpailijoista. Gastronomia on sukupolvien tuottamaa perimätietoa ja herkkä prosessi, ja vaikka asiakas nykyisin haluaakin uusia raaka-aineita, reseptejä ja tekniikoita, ei innovaatioita saa tehdä pelkästään uutuudenviehätyksen tai ekonomisen hyödyn



tavoittelemiseksi (Geyzen, Scholliers & Leroy 2012). Oma kulttuuriperimä täytyy siis ottaa innovoinnissa ja luovuuden esittelemisessä huomioon.

Ruoasta saatava kokemus on suuressa määrin hedonistista ja siksi haasteellista tutkia, koska konteksteja on monia, samoin kuin yksilöllisiä eroja, joissa vaikuttavat aikaisempien kokemusten lisäksi kulttuurierot sekä traditiot monella eri tasolla (Muñoz ym 2018). Ravintoloitsijan miettiessä markkinointistrategiaansa tulee ehdottomasti ottaa huomioon tekijät, odotukset ja olosuhteet, joissa asiakas palauttaa mieleensä aiempien ravintolakäyntiensä merkitykselliset kokemukset ja niiden vaikutukset omiin mielikuviinsa (Kwun & Oh 2007). Oh (2000) toteaa myös, että uusintakäyntiä miettivät asiakkaat korjaavat tai päivittävät odotuksiaan ravintolasta aikaisempien käyntien kokemusten ja palvelutekijöiden vaikutuksesta. Elämysten kokemista ja voimakkuutta sekä käyttäytymistä määräävät yksilöllisten kognitiivisten ja emotionaalisten tekijöiden lisäksi myös sosiaalisen ympäristön välittämät tekijät (Muñoz ym. 2018; Erkmen 2019).

Yritysten, jotka haluavat tehostaa asiakastyytyväisyyttä ja ruokailukokemusta, on ymmärrettävä tunteiden, aistikokemusten, nautinnon ja mielihyvän suuri merkitys asiakkaiden aikomusten tehostajana ja suuntaajana (Arora 2012). Tunteisiin vetoamisen merkitys esimerkiksi mainonnassa on suuri. Muutkin kuin ruokaan liittyvät tekijät ravintolassa vaikuttavat positiivisiin tunteisiin ja tyytyväisyyteen ja persoonallinen palvelu saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi (Arora 2012). Ei riitä, että ruoka on herkullista, sen täytyy myös herättää ajatuksia, jolloin reagoidaan voimakkaammin tunteiden välityksellä (Myhrwold 2011).

### **2.5.3 Trendinä luonnonmukaisuus ja villiruoka**

Elämyksen kokemisen trendi kulkee nykyisin kestävä kehityksen trendin rinnalla, joka pitää sisällään terveysasiat ja moraalisen näkökulman siitä, mitä olemme oikeutettuja syömään (Mossberg & Eide 2017). Kun ravintolat haluavat suunnitella elämysympäristöjä kestävä kehityksen suuntaviivojen mukaan, kannattaa lisäksi ottaa huomioon lähellä tuotettu sekä terveellinen ruoka, jolloin suunnittelu vaikuttaa siihen, miten suhtaudumme syömiseen ja intensiivisimmillään voi jopa muuttaa kulutustapojamme (Mossberg & Eide 2017). Lähellä tuotettu ruoka on itsessään pääasia, koska sen ainutlaatuinen identiteetti on kehittynyt paikallisen kulttuurin myötä, mutta myös muut tekijät, kuten raaka-aineiden omaleimaiset luonteenpiirteet, valmistaminen, esillepano ja ulkonäkö ovat tärkeitä (Erkmen 2019).

Mossbergin ja Eiden (2017) mielestä päämäärä elämysten tuottamisessa ja ravintolan tarinan

kertomisessa on merkityksen tuottaminen ja sen kautta asiakkaisiin vaikuttaminen, koska vierailu kestäviä periaatteita noudattavassa ravintolassa voi muodostua elämykseksi, joka voi jopa johtaa terveellisempiin ruokailutapoihin arkielämässä. Ravintolan konseptin sisäistäminen voi parhaimmillaan olla osa elämyksen kokemisen jälkeistä muutosprosessia, joka ohjaa asiakkaita tulevana vuosina kestävämpään, sosiaalisesti reilumpaan ja terveellisempään suuntaan (Gilmore & Pine 2007; Mossberg & Eide 2017). Ravintoloitsijoiden täytyisi siis ajatella luonnonmukaisen ruoan tarjoamista elämyksenä, ei vain tuotteena, koska silloin se houkuttelisi juuri tällaista erikoisuutta hakevia asiakkaita (Filimonau & Grant 2017). Vaikka orgaanisen ruoan kysyntä on selvästi nousussa, eivät kaikki ravintoloitsijat kuitenkaan usko sen tarjoamisen olevan kannattavaa, mutta toisaalta uskotaan, että kysyntää voisi kasvattaa esimerkiksi median keinojen kautta (Filimonau & Grant 2017).

Myös ruoan ja ruokailun maailmassa täytyy pystyä tekemään yhteiskunnallisessa mielessä hyvää: kierrätykseen ja hävikkiin puuttumisessa täytyy olla johdonmukainen, samoin kuin on hyvä olla laaja näkemys yhteiskunnallisiin kysymyksiin – ravintoloitsija voi myös olla kantaa ottava mielipidejohtaja (DeSousey 2016). DeSousey (2016) jatkaa vielä, että ruoan ja ruokailukokemuksen toivotaan olevan aito ja uskottava, ja ruoan lisäksi myös maun, laadun ja esillepanon halutaan kuvaavan eettisyyttä, lähellä tuotettua ruokaa ja käsityönä tuotettuja menetelmiä sekä liittyvän kestäväan maatalouteen ja tuotantoeläinten hyvinvointiin. Ravintoloitsijan vastuu tässä on hankkia tuotteita oikeilta tahoilta.

Perinteisiä kulinaarisia tapoja voidaan laajentaa ja samalla muuttaa niitä humanimpaan suuntaan – esimerkiksi hyvin kehitetty vegaaninen ruokakulttuuri voi tarjota uusia ja mielenkiintoisia kokemuksia ja ruoalle ja syömiselle voidaan löytää uusia henkilökohtaisia merkityksiä (Ciocetti 2012). Erilaiset ruokatrendit, kuten vegaanisuuskin, kasvattavat tietoisuutta laadukkaan luonnonravinnon parantavista vaikutuksista ja ekologisuudesta (Hannus, Nyman, Toivanen, Huotari & Victorzon 2017). Vegaanisuus on jopa enemmän kuin ruokavalio, se on tunnustus omasta identiteetistä, moraalista ja elämäntyylistä sekä oma persoonallinen standardi sille, mitä syö, kuluttaa tai ostaa (Greenebaum 2012). Nyky-yhteiskunnan sääntöjen mukainen ruokakulttuuri keskittää huomionsa autenttisuuden kriteereihin, joista tärkeitä ovat esimerkiksi alueellisen tuotannon turvaaminen ja epäkaupallisuuden korostaminen taloudellisen laskelmoinnin sijaan, ja lisäksi pidetään tärkeänä yksittäisen tuottajan ja tuotteen historiallisia ja perinteisiä yhteyksiä (Rössel, Schenk & Eppler 2018).

Orgaaninen ruoantuotanto ja kysyntä ovat kasvanut jatkuvasti viime vuosina ja ruoan koetaan

projisoivan jokaisen elämäntapaa, kulttuuria ja hyvinvointia (Pilar ym. 2018). Tämän toteavat myös Filimonau ja Grant (2017), joiden mielestä orgaanisen ruoan tuominen ravintolasyömiseen on myös lupaava liiketalousidea. Luonnonmukaisen ja ympäristöystävällisen ruoan tarjoamisen ravintolaympäristössä on koettu olevan sellainen markkinarako, joka ei ehkä suoraan ole jokaiselle asiakkaalle houkutteleva, mutta elämystalouden yleistyessä ulkona syöminen lisääntyy ja samalla lisääntyy kiinnostus myös ympäristöasioiden huomioimiseen (Filimonau & Grant, 2017). Trendi on kuitenkin tunnistettava ja sen mukaan on tehtävä strategia.

Fine dining -yritykset ovat roolimalleja ja trendin asettajia: asiakkaat ovat kiinnostuneita korkealuokkaisesta palvelusta ja mielenkiintoisista uudistuksista, mutta myös yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, kuten luonnonmukaisuudesta, ja usein näillä ravintoloilla on myös paremmat taloudelliset resurssit (Filimonau & Grant 2017), jolloin niillä on myös potentiaalia vastata orgaanisen ruoan kysyntään. Kun tällainen tarjonta lisääntyy ja asiakkaat ottavat sen hyvin vastaan, myös muut ravintolat uskaltavat seurata perässä.

Kiinnostus luonnonvaraisten kasvien hyödyntämiseen elintarvikkeina on viime vuosina lisääntynyt Suomessa nopeasti (Ruokavirasto 2019) ja niitä käytetään nyt myös syötäväksi, ei vain annosten koristeena (Rikkinen 2018). Villikasvit ovat lähellä kasvanutta, ilmastoystävällistä ja sitä paitsi ilmaista ”superruokaa”, joka on vakiinnuttamassa paikkansa tärkeänä osana suomalaista ruokakulttuuria ja vastuullista kohtuukuluttamista (Hannus ym. 2017). Villiruokaan kuuluvat alkuperäiset, paikalliseen ilmanalaan mukautuneet lajit, joita ei viljellä ruoaksi, lajikkeet, joiden osia ei yleensä syödä tai käytetä ruoaksi, kuten hapankirsikan lehdet sekä kasvit, joita on viljelty muuhun kuin ruokakäyttöön, esimerkiksi syreeni (Luczaj ym. 2012; Kalle & Sõukand 2016). Schulpin, Thuillerin ja Verburgin (2014) mukaan syötävät villit kasvit ovat historiallisesti olleet olennainen osa ihmisten ruokavaliota ympäri maailmaa. Alunperin maaseudulla ruokapulaa aikaan tärkeäkin lisä ravintoon on aikojen kuluessa hävinnyt sosioekonomisten ja ekologisten syiden seurauksena ja samalla on kadonnut perimätieto näiden kasvien keräämisestä ja käytöstä (Kalle & Sõukand 2016; Sansanelli, Ferri, Salinitro & Tassoni 2017). Villikasvien on kuitenkin todettu olevan terveellisempiä kuin viljeltyt kasvit, ne monipuolistavat ruokatarjontaa, lisäävät biodiversiteettiä ja liittävät meidät vanhoihin traditioihin sekä takaisin luonnon yhteyteen (Sansanelli & Tassoni 2014; Kalle & Sõukand 2016; Sansanelli ym. 2017). Sensoristen ominaisuuksiensa vuoksi villikasveja voi käyttää uusina ainesosina parantamaan nykyisen ruokavalion monimuotoisuutta ja varsinkin uusia erikoisuuksia luovassa keittiömaailmassa (Romojaro, Botella, Obón & Pretel 2013). Villikasveihin kuuluvia syötäviä kukkia, kukannappuja ja terälehtiä käytetään juuri ulkonäön vuoksi koristeina ja viimeistelyssä, mutta myös biologisesti

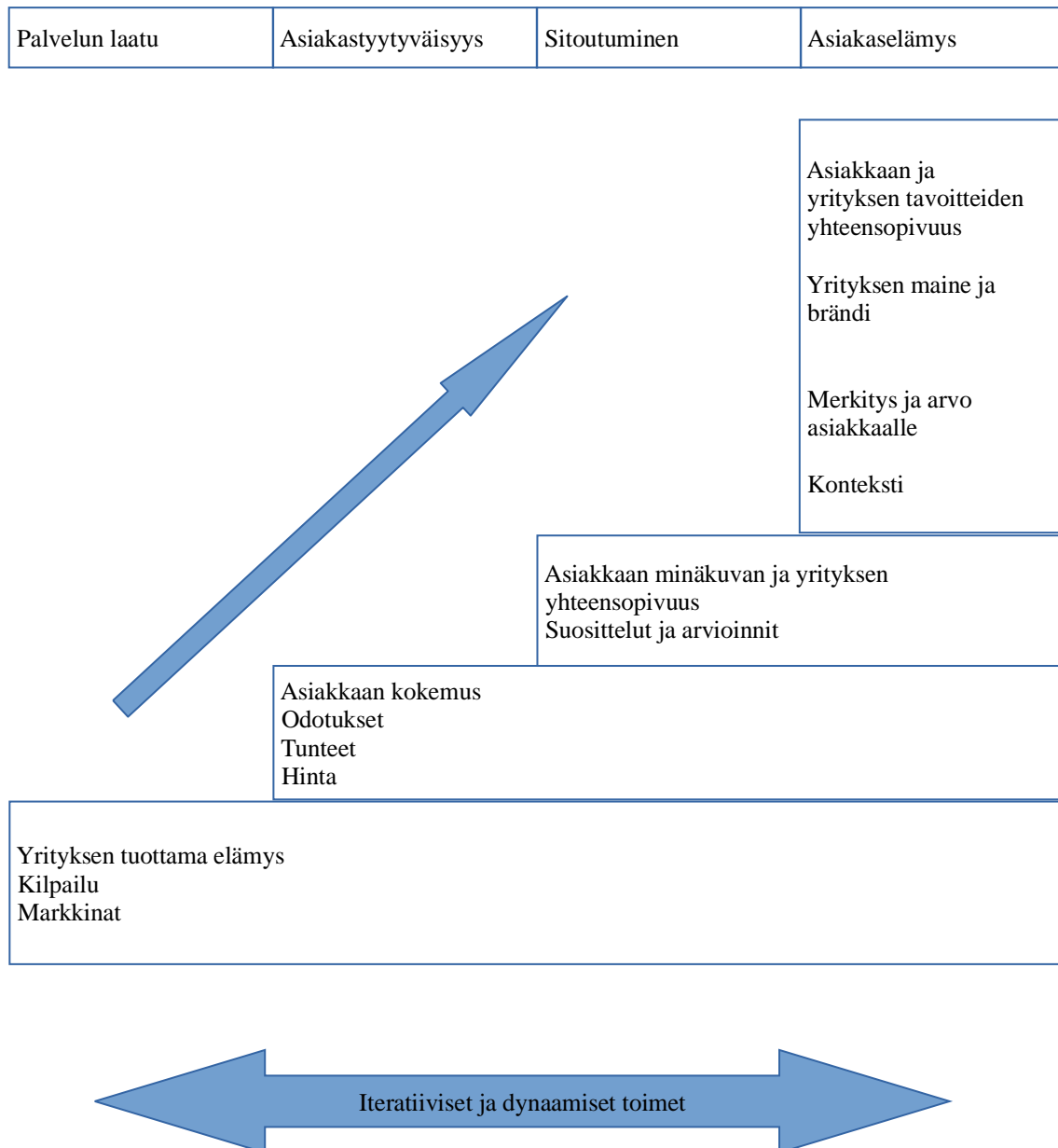
aktiivisten ainesosien takia, jotka vaikuttavat tuoksuun ja makujen aromaattisuuteen ja toimivat esimerkiksi hunajan, öljyn, teen tai liköörin maustajina (Mlcek & Rop 2011).

Nykyisin ruoasta ei ole kehittyneissä maissa useimmiten pulaa, ja koska ihmiset ovat valmiita ainakin maistamaan uusia makuja, villiruoka voi toimia tarpeen sijaan makumaailman monipuolistajana, varsinkin, kun eri media- ja opetuslähteet siihen kannustavat (Kalle & Söukand 2016). Villiruoan syöminen on enemmänkin ikoninen kulttuurinen palvelu, ja vaikutus on suurempi identiteetin ja traditioiden vuoksi, kuin koko ruokaekosysteemiä tarkastellen (Schulp ym. 2014). Tällä hetkellä villiruokaa kerätään jopa kehittyneiden maiden urbaaneilla alueilla ja vaikka kerääminen ja valmistuskin voi viedä aikaa, yhdistetään se kuitenkin kulttuurin ja perimän arvoihin ja koetaan siksi tärkeäksi (Reyes-García ym. 2015).

Villiruoan käytön väheneminen aikanaan liitettiin urbanisaatioon, elämäntapamuutoksiin ja yhä harvempiin kontakteihin luonnon kanssa. Nykyisin uusi ilmiö ja muutos on kuitenkin kasvien laajentunut käyttö modernissa yhteiskunnassa (Luczaj ym. 2012). Lukemattomat suositut kirjat, televisio-ohjelmat ja järjestetyt työpajat yrittävät edistää villikasvien käyttöä esittelemällä uusia käyttötapoja ja mainostamalla villiruokaa jopa hienona ja muodikkaana (Kalle & Söukand 2016). Mediassa villiruoka esitellään uutena kulinaarisena villityksenä, joka kiinnostaa terveitä elämäntapoja vaalivia ihmisiä, mutta myös ruoan alkuperän, turvallisuuden ja lajien säilymisen takia (Luczaj ym. 2012; Sansanelli & Tassoni 2014). Villiruoan käyttöön on lisääntynyttä kiinnostusta myös gastronomiselta puolelta, jolloin siitä etsitään uusia aistiärsykeitä, kulinaarisia elämyksiä ja muistoja, ja perinneruokaa halutaan tarjoilla, jopa fine dining -ravintoloissa (Luczaj ym. 2012; Sansanelli & Tassoni 2014).

## **2.6 Asiakaselämyksen rakennuspalikat**

Tutkielman viitekehystä voidaan havainnollistaa oheisella porraskaaviolla (kuvio 4). Asiakaselämys on dynaaminen ja iteratiivinen prosessi, jossa asiakkaan kokema elämys ja palvelupolku muuttuvat koko ajan. Asiakas kokee palvelun laadun jokaisella askelmalla ja jokaisella askelmalla myös tarvitaan asiakkaan ja yrityksen aktiivisuutta elämyksen muodostamisessa. Elämyksen intensiteetti kasvaa ylös päin noustessa.



Kuvio 4. Asiakaselämyksen rakennuspalikat (Boltonia 2016, 57 mukaellen).

### 3 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään tämän tutkielman tutkimus- ja analyysimenetelmät ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa myös perustellaan ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää asiakkaalle tuotettuja mieleenpainuvia elämyksiä ja tarkemmin ymmärtää, kuinka fine dining -ravintolassa elämys syntyy, erityisesti ruoan kautta. Tutkielma perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen ja se käyttää harkinnanvaraista otantaa. Tässä tutkielmassa esitetyt aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset (luku 2) luovat tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen; se on Alasuutarin (2011, 79) mukaan täsmällisesti määritetty näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Aineisto kerätään haastattelemalla, tarkemmin teemahaastattelulla. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostetaan teemahaastattelun runko. Sekundääriaineistona käytetään ravintolan sosiaalisen median kanavia ja kommentointialustoja, ravintoloitsijan blogia ja ravintola-arvosteluja sekä kotimaassa että ulkomaisilla internetsivustoilla. Aineistojen analyysinä käytetään sisällönanalyysiä.

#### 3.1 Tutkimusote ja tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa saadaan induktiivinen näkemys teorian ja tutkimuksen välille (Bell ym. 2019, 356). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tulosten yleistettävyyden tai tilastollisen tutkimuksen sijaan saada tarkka kuvaus ja syvällisempi tulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2011, 237) sekä kerätä aineisto, jota tarkastellaan monesta eri näkökulmasta (Alasuutari 2011, 84). Eskola ja Suoranta (1998, 19) toteavat myös, että laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää. Tutkimusote on kuvaileva (Eskola & Suoranta 1998, 19) ja tällainen tutkimus soveltuu kartoittavaan ja selvittävään tutkimukseen, jos aiempia syy-seuraussuhteita ei ole (Hirsjärvi ym. 1997, 138). Laadullisessa tutkimuksessa ennalta määritellyjä tavoitteita ei myöskään ole, tarkoituksena ei ole todistaa aiempaa vaan luoda ja kehittää uutta tutkimustietoa (Eskola & Suoranta 1998, 19–20).

Aineiston validiteetilla tarkoitetaan sitä, ollaanko tutkimassa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia (Metsämuuronen 2011a, 65). Tutkimuksen reliabiliteetti taas viittaa tutkimuksen toistettavuuteen – jos samaa ilmiötä tutkitaan uudelleen, kuinka samanlaisia tai erilaisia vastauksia saadaan (Metsämuuronen 2011b, 60). Määrällisen tutkimuksen piirissä korostetaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, kun taas laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden sijaan tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus painottuu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163). Laadullisen tutkimuksen

luotettavuus käsittää koko tutkimusprosessin tutkimuksen tekijän ollessa itse tärkein luotettavuuden mittari, ja tutkija on itse osa tutkimusta ja vaikuttaa tulokseen (Eskola & Suoranta 1998, 210–211). Metsämuuronen (2011b, 51) esittää, että laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa hyvällä tutkimusasetelmalla ja otannalla. Vaikkakaan laadulliseen tutkimukseen ei varsinaisesti sisälly helposti tutkimuksen toistettavuuteen tai informaation sisäiseen konsistenssiin liittyviä näkökulmia kuten tilastolliseen tutkimukseen, ei näitä näkökulmia kuitenkaan voi unohtaa (Metsämuuronen 2011a, 259).

Eskola ja Suoranta (1998, 212) toteavat, että tutkimuksen vahvistavuus tarkoittaa omien aineistojen perusteella tehtyjen tulkintojen saavan tukea aiemmin tehdyistä tutkimuksista. He esittävät (1998, 216) laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantuvan myös sitaatteja esittämällä. Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 258) korostavat tarkan raportoinnin tärkeyttä, jolloin toisen tutkijan on mahdollista toistaa tutkimus ja luotettavuus paranee. Sisäinen validius kertoo tutkimuksen omasta luotettavuudesta, jolloin tulkinta on loogista ja ristiriidatonta. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa tuloksia voi yleistää myös muihin kuin tutkittuun tapaukseen. (Koskinen ym. 2005, 254–255.) Internetiä tutkimuksessa käyttävä tutkija tekee ja perustelee aineiston käytön eettisten ongelmien ratkaisut itse (Kuula 2011).

### **3.2 Toteutus ja aineisto**

Tutkielmassa halutaan selvittää elämyksen syntymistä vegaanisessa fine dining -ravintolassa, Villdissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset määrittelevät tutkimukseen valitun joukon (Bell ym. 2019, 401). Kun tutkimuksessa on kyseessä harkinnanvarainen otanta, on otannassa valittu kohde olennainen tutkimuskysymyksen kannalta, ja otannan avulla saadaan tutkittavasta asiasta sopivaa informaatiota, joskaan yleistäminen koko tutkittavaan alaan ei ole mahdollista (Bell ym. 2019, 389). Kohdejoukko valitaan tällöin tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmällä (Hirsjärvi ym. 1997, 165; Hirsjärvi & Hurme 2000, 155). Pääpaino on saada vastauksia, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisiä ja monipuolisia sekä tuovat syvyyttä tutkittavaan asiaan (Bell ym. 2019, 435).

Tässä tutkielmassa aineisto kerätään haastattelumenetelmällä, joka on yleisimmin käytetty menetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 1997, 194; Bell ym. 2019, 434). Haastattelun käsitettä ei voida määritellä liian tiukasti, koska on useita tapoja hahmottaa ja ymmärtää haastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42). Haastateltava on Hirsjärven ym. (1997, 194) mielestä merkityksiä luova sekä aktiivinen osapuoli haastattelutilanteessa, ja haastattelun etuina ovat aineiston keruun säätelyn tapahtuminen joustavasti ja mahdollisuus selvittää vastauksia.

Haastattelua voi jopa verrata keskusteluun, sillä haastattelulla ja keskustelulla on yhteneväisyyksiä, kuten ajatusten, asenteiden, mielipiteiden ja tunteiden välittyminen. Haastattelu on kuitenkin enemmän ennalta suunniteltua, haastattelijan ohjaamaa ja päämäärähakuista tiedon keräämistä kuin keskustelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42.)

Haastatteluna tutkielmassa käytetään teemahaastattelua. Sekä Hirsjärvi ja Hurme (2000, 48) että Eskola ja Suoranta (1998, 86) toteavat, että teemahaastattelun etuna on haastattelun eteneminen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan, eli kysymysten tarkka muotoilu ja jäsentäminen puuttuvat ja mahdollisia muutoksia ja poikkeamia ennalta määritellyistä aiheista voidaan tehdä haastattelun aikana. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 155) toteavat myös teemahaastattelun merkityksen, koska siinä tutkittava itse pääsee ääneen. Haastateltavan tulkinnat ja asioiden saamat merkitykset ovat tärkeitä, samoin kuin vuorovaikutus haastateltavan ja haastattelijan välillä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Koskinen ym. (2005, 105) toteavat myös teemahaastattelun olevan tehokas, koska haastattelijalla on mahdollisuus ohjata haastattelua kuitenkin sitä kontrolloimatta, ja jatkavat (2005, 108) teemahaastattelun rungon varmistavan, että haastattelu sujuu luontevasti ja tarvittavat kysymykset tulevat esitetyiksi. Vastaukset ovat pääsääntöisesti laajoja ja merkityksellisiä, ja haastattelumuoto mahdollistaa lisäkysymykset ja tarkennukset ja jopa kysymysten muuttumisenkin haastattelun edetessä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36). Tutkielman teemahaastattelun runko on esitetty liitteessä 1.

Tutkielmassa haastatellaan Villdin ravintoloitsijaa sekä ravintolan suunnittelijaa. Paitsi vegaaninen ravintola Villd on myös villiruokaa tarjoava fine dining -ravintola, joten tutkielmassa haastatellaan myös Helsinki Wildfoodsin kahta perustajajäsentä, jotta saadaan lisätietoa villiruoasta. Sekundääriaineistona käytetään ravintolan sosiaalisen median kanavia ja kommentointialustoja, ravintoloitsijan blogia ja ravintola-arvosteluja sekä kotimaassa että ulkomaisilla internetsivustoilla. Internet voidaan ymmärtää tutkimuksen kohteena, tutkimusvälineenä tai kuten tässä, aineiston lähteenä, ja se on myös ajateltavissa sosiaalisena ympäristönä, jossa todelliset ihmiset toimivat ja esittävät ajatuksiaan, sekä kulttuurisena välineenä tuottaa näkökulmia ja ajatuksia (Kuula 2011). Kuula (2011) toteaa vielä, että vapaasti luettavissa olevat organisoidut sivustot ovat verrattavissa julkisiin asiakirjoihin ja esimerkiksi blogit ovat avoimia, julkaisun omaisia ja käsittelevät ylläpitäjälle tärkeitä ja kiinnostavia asioita.

### **3.3 Aineiston analyysi**

Metsämuuronen (2011a, 254) toteaa, että yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen analysointi tapahtuvat ainakin osittain yhtä aikaa. Saman toteavat Hirsjärvi ja Hurme (2000, 136), analyysiä tapahtuu jo haastattelutilanteessa, eikä laadullisessa tutkimuksessa



ole yhtä ainoaa oikeaa analyysiä tai muita parempaa analyysitapaa. Eskola ja Suoranta (1998, 161) esittävät myös, että harvoin tutkimuksessa pystytään soveltamaan ainoastaan yhtä analyysitapaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on sanallisessa muodossa ja tämän aineiston pohjalta tehdään päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Kotisivuja ja blogeja analysoitaessa tulee aineistosta esitetyt otteet erottaa samalla tavalla kuin muutkin sitaatit tutkimusaineistosta (Kuula 2011). Tässä tutkielmassa tutkimustuloksia analysoidaan sisällönanalyysillä ja niitä tarkastellaan myös aikaisempien tutkimusten tuloksien pohjalta. Tutkielma pyrkii syventämään aikaisempaa tietoa erityisesti elämyksen ja sen tuottamisen suhteen ja kartoittamaan yrityksen keinoja vaikuttaa näihin.

Sisällönanalyysi on tapa järjestää, luokitella ja täsmentää tutkimusaineistoa (Metsämuuronen 2011b, 235). Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa etsitään tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117) ja siinä pyritään kuvaamaan sanallisesti dokumentteja, jotka voidaan ymmärtää tässä yhteydessä hyvin väljästi eli kirjalliseen muotoon saatettuna materiaalina (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119). Tutkittava aineisto pyritään saamaan sellaiseen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan siirtää yleiselle teoreettiselle tasolle (Metsämuuronen 2011a, 254). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 125) toteavat samoin, että aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka perusteella johtopäätöksiä muodostetaan. Analysoitavana informaationa ovat aukikirjoitetut haastattelut ja muuten kuvattu aineisto tai dokumentit (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123), jotka ovat myöskin tämän tutkielman aineistolähteitä.

Tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali voidaan yleisesti jakaa kahteen luokkaan, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen materiaaliin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 96). Tässä tutkielmassa käytettyjä sosiaalisen median lähteitä voidaan käsitellä joukkotiedotusmateriaalin kaltaisina. Tällaisia dokumentteja voidaan analysoida sisällönanalyysiä käyttämällä monipuolisesti ja objektiivisesti, ja sisällönanalyysi sopii täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Aineistoa ei saa kuitenkaan käsitellä pelkästään tuloksina, vaan siitä pitää pystyä tekemään myös johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Tutkimuksen aineistolla kuvataan tutkittavaa ilmiötä, josta analyysillä pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuva. Aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon alkuperäistä informaatiota kadottamatta ja samalla analyysi luo aineistoon selkeyttä, jolloin tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Tutkielman haastattelujen ja sekundääriaineistojen kommenttien tulokset esitellään luvussa 4.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään teemahaastatteluista sekä sekundääriaineiston pohjalta saadut tutkimuksen keskeiset tulokset sekä teemat, jotka muodostettiin tuloksia analysoitaessa. Tulosten merkitystä pohditaan luvussa 5.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella asiakkaalle tuotettuja mieleenpainuvia elämyksiä ja tarkemmin ymmärtää, kuinka fine dining -ravintolassa mieleenpainuva elämys syntyy, erityisesti ruoan kautta. Haastateltavana olivat vegaanisesta villiruokaa tarjoavasta Villd-ravintolasta ravintoloitsija sekä ravintolan suunnittelija ja villiruoan asiantuntijoina kaksi Helsinki Wildfoods -yrityksen perustajajäsentä. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina maaliskuuhuhtikuussa 2020. Tutkielmassa käytettiin teemahaastattelun aineistonkeruumenetelmää ja sekundääriaineistona käytettiin ravintolan sosiaalisen median kanavia ja kommentointialustoja, ravintoloitsijan blogia ja ravintola-arvosteluja sekä kotimaassa että ulkomaisilla internetsivustoilla. Aineisto koostuu myös siis internetalustoilla käydyistä keskusteluista. Tuloksissa esitetyt lainaukset ovat suoria lainauksia kerätystä tutkimusaineistosta. Aineiston perusteella tutkittiin, miten yritys oli rakentanut elämyksellisen asiakaskokemuksen, miten ravintolakäynnin aikana yrityksen tuottama elämys hahmotettiin ja mitä mieltä asiakkaat olivat siitä. Aineistosta nousi esiin kolme teemaa: elämys, luonnonmukaisuus ja ruokapolitiikka, ja näiden teemojen alle kohdistettiin esiin nousseet aiheet haastattelu- ja internetlähteistä. Tässä vaiheessa yhdistettiin haastattelut sekä sekundäärin aineiston materiaalit.

### 4.1 Elämys: *Once in a lifetime experience*

Haastatteluissa kävi ilmi se, että Villdissä tulokulma ravintolakonseptiin keskittyy luonnon tuomiin makuihin, jotka saavat aikaan maku- ja tunnesiltoja johonkin aiemmin koettuun. Nämä eri aistien välityksellä tavoitetut tuntemukset tukevat voimakkaasti kokonaiselämyksen muotoutumista. Aineiston perusteella todettiin, että suuri osa asiakkaista käyttää antamassaan palautteessa sanaa ”elämys” ja asiakkaat kertovat usein, että ruoan syöminen oli elämys. Tähän nimenomaan ravintolassa tähdätään ja fokus on jopa niin voimakkaasti elämyksellisyydessä, että asiakkaan tulee jossain määrin hyväksyä se, ettei hän voi itse täydellisesti hallita kokemusta. Ravintola voi ja haluaa luoda kokemuksen, mutta kuitenkin sekään ei pysty loppuun asti suunnittelemaan asiakkaan saamaa elämystä. Haastatteluissa todettiin, että vaikka tunnemuistoja ei voida luoda asiakkaan puolesta, makujen kautta voidaan onnistua nostamaan mieleen tiettyjä ympäristöjä tai tapahtumia. *Huikkea kokemus! Yllättäviä makuja, joka annoksella.*

*Uskon asiakkaan kohtaamisen syventävän kokemusta ja tekevän siitä henkilökohtaisen ja uniikin,* on ravintolan näkökulma, eli jokaisen seurueen kanssa pyritään juttelemaan illallisesta. Palaute otetaan vastaan ja ruokaa ja konseptia muokataan sen perusteella. Positiivinen palaute vahvistaa ravintolan käsitystä oikein tehdyistä asioista. Keskustelun asiakkaiden kanssa koettiin jopa olevan osa näiden elämystä. On myös tärkeää kuulla palaute heti eikä esimerkiksi internetin välityksellä, jolloin kommentointiin on jo myöhäistä vastata.

Asiakkaat nimenomaan etsivät elämyksiä ja ravintolapöydässä seurueen yhteisen elämyksen kokeminen voi toimia keskustelunavauksena ja luoda muistijälkiä. Haastattelussa todettiin myös tunteiden ja oivalluksen tarjoamisen olevan ravintolalle kunnianhimoinen, mutta oikeutettu väylä pyrkiä elämyksen tuottamiseen. Elämys on kokonaisvaltainen tapahtuma, johon ravintolavierailun kohdalla kuuluu ruoan lisäksi myös esimerkiksi ravintolaympäristö.

Haastatteluista kävi ilmi, että ravintolatilán rakentamisessa on käytetty samoja komponentteja kuin ruoassa: koska ruoka heijastaa sitä, että ei tarvitse tehdä myönnetyksiä, myös fyysisen ympäristön toteutuksessa on päädytty osin innovoimaan. Ajatus on tässäkin sama kuin ruokakonseptissa eli eiperinteinen: luonnonmateriaalit ovat tärkeitä ravintolaympäristössä, tavoite on näyttää, että ajatus kulkee tradition suuntaan, ja sisustus on rakennettu tätä silmällä pitäen. Ravintolan konsepti kytkeytyy karuun, villiinkin luontoon ja kokonaiskonseptin avulla halutaan saada asiakkaat juuri ajattelemaan luontoa ja sen merkitystä monipuolisesti. *Samoin kuin ruoassa, myös ravintolatilassa halutaan kertoa tarinoita.* Myönnetyksenä nykyajan aktiiviselle sosiaalisen median käytölle ja kuvaviestinnälle ja sen mukanaan tuomalle helpolle markkinointiväylälle ravintolassa on seinämaalaus, jossa erilaisella värimaailmalla luodaan jokaiselle asiakkaalle väylä kokea ja viestiä muille oma mielikuvansa luonnosta.

Haastattelussa todettiin myös, että ravintolan erikoisuus, villikasvien käyttö, luo elämyksen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen. Elämyksen tuottaminen villikasvien kautta koetaan uutena asiana, joka tuodaan esille nyt myös fine dining -ravintoloiden reseptiikassa. Villikasveihin liittyvät tarinat ja kokemukset herättävät muistoja, jotka tunnistetaan ja koetaan elämyksenomaisina. Tarinasta, kasvien keräämisestä ja alkuperän tunnistamisesta tulee vahvistava elämys ja uusi näkökulma kasvien käyttöön. Aineistosta selviää myös, että ravintolan idea ekologisuudesta ja eettisyydestä vahvistuu vielä elämyksellisyydestä ja toteuttaa hienosti ajatusta makumuistomatkastasta. Ruoassa on selkeä tunnesidonaisuus ja elämystä haetaan kotiseuturakkauden kautta.

## 4.2 Luonnonmukaisuus: *Tältä metsä maistuu*

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että ravintolan konseptiin olennaisesti liittyvä villiruoka on merkittävä elämyksellinen tekijä. Myös internetsivujen kommentoijien joukossa villiruoka ja ruoan liittyminen kotimaiseen luontoon koettiin tärkeäksi. Villdin annosten kautta koetaan *unohtumaton makumatka Suomen metsiin ja pelloille. Innovatiivisten raaka-aineiden käyttö oli kuin ruokamaailman catwalk. Jos haluat surfata suomalaisen ruokatrendin aallon harjalla, niin Villd on pakko kokea. Ehdottomasti jokaisen itseään herkuttelijana pitävän ihmisen must see -paikka.*

Mahdollisimman paljon ravintolan raaka-aineista kerätään luonnosta. Vegaaninen ruoanlaitto ei onnistu traditionaalisesti vaan *out of the box*, joten ote ruoanlaittoon on luova tämänkin takia. Epätavallisen konseptin takia luovuus on ollut alusta asti mukana eikä tunnu tekijöistä edes erikoiselta. Haastattelun perusteella kävi ilmi, että annosten halutaan olevan suoraviivaisia, ruoka puhuu puolestaan ja yllätys löytyy tuoksuista ja raaka-aineista, jotka täytyy voida hahmottaa annoksessa. Tuotekehitys suuntaa siihen, että raaka-aine maistuu ja mieluummin selkeästi. Ruoan asettelu lautaselle on *piiruntarkan asettelun sijasta rustiikkia*. Asettelu on huoleton ja vaivaton, mutta kuitenkin sellainen, että annoksen eri komponentit tulevat esille ja ne pystyy maistamaan. Ravintolassa ei ole mietitty, tuleeko annoksesta hyvä kuva sosiaaliseen mediaan, vaan kokemus ja elämys syntyvät, kun ruokaa maistetaan. Annoksessa ei ole tärkeää ulkonäkö vaan sen luoma kokemus – nimenomaan voimakas ensimmäinen kokemus. *Kokemuksena kokonaisuudessaan todella mieleenpainuva! Menu on suomalaisten luonnon antimien upea ja harkittu makujen sinfonia lautasella.* Ravintolan tila ja äänimaailma tuovat lisäarvoa ruoan mukanaan tuomalle elämykselle.

Haastattelut toivat esille, että ravintolaympäristö on tarkoituksella synkkä ja rosoinen, kuten ruokakin omalla tavallaan. Ajatuksena on ottaa askel metsään ja luontoon juuri suhteutettuna ravintolan ruokaan, eli luonto ei ole kiiltokuvamainen vaan juuri sellainen, mitä se on oikeastikin. Pohjana ravintolan kokonaissuunnittelussa kuten ruoassakin ovat *muistot ja flashback ja voimakkaat aistimukset siitä, mitä muistetaan ja mitä on aikaisemmin koettu, ja ruoan maut, kuten vastaleikattu ruoho ja raikas meri-ilma ja suola, tulevat mukaan sisustukseen.*

Haastattelut selvensivät myös villikasvien käytön yleistymistä sekä yksityisten ihmisten kohdalla että ravintolamaailmassa, jolloin aihe on siis osa isompaa trendiä myös liiketoiminnassa. Ihmisiä kiinnostaa ruoan alkuperä, ja villiyrstit ja villiyrstiharrastus sopivat tähän luontevasti ja sisältävät tärkeän ajatuksen kestävästä ravinnosta. Villikasvien käytön avulla opitaan arvostamaan luontoa ja sen monimuotoisuutta. Kokonaisvaltaiseen elämykseen ei siis kuulu pelkästään ruoka vaan myös

luontoyhteyden hakeminen ja luonnon hyvinvointia edistävät vaikutukset. Villiruoassa kiinnostavat uudet maut ja se on samalla oikopolku luontoon. *Villiyrtit antavat ruokaelämykselle ylimääräisen ulottuvuuden.*

### 4.3 Ruokapolitiikka: *Metsästä lautaselle on vain yksi askel*

*Ravintolan avaaminen on henkilökohtainen statement siitä, mihin ruokakulttuurin pitäisi kehittyä. Ruokapolitiikka nousi tuloksista esiin odottamatta. Se otettiin kuitenkin mukaan tulosten pohdintaan ja yhdeksi teemaksi, koska ruokakulttuurin muutoksen huomattiin oleellisesti liittyvän asiakaskokemuksen elämyksellisyyteen. Haastateltavien mukaan elämys ja sen mukanaan tuoma tarina saavat suuren osan asiakkaista tuntemaan, että ravintola on osa isompaa kokonaisuutta: ruokailukokemuksen mukana tuotetaan ruokapoliittinenkin näkökulma ja ruokaan liittyvät ekologiset kysymykset luovat polun, jota seurata. Kuitenkin myös taloudelliset resurssit täytyy huomioida, ja haastattelun perusteella sanoma onkin: kavenna ja rajaa tulokulmaa ja nicheä, silloin yritys erottuu, mediakin kirjoittaa ja asiakkaat huomaavat.*

Haastattelussa todetaan myös, että liiketoiminnan edellytys tietysti on, että yritys on kannattava. Kun tulokulma on mielenkiintoinen, on yrityksellä kuitenkin edellytykset sille, että toiminta pitkällä aikajänteellä on kannattavaa. Ravintolassa voidaan myös miettiä, onko näkemys liian jyrkkä; ei ole helppoa toimia edelläkävijänä, eikä se välttämättä ole tuottava liiketoimi. Samoin mietitään sitä, ollaanko liian etujoukoissa, mutta on vaikea kuvitella muunlaista konseptia kuin tämä, jossa suhtautuminen syömiseen on kokonaisekologinen. *Ruoka on poliittista, ja sillä, mitä keittiössä tehdään, on iso merkitys. Gastronominen visio on miettiä ja määrittää uudestaan suomalaista ruokakulttuuria.*

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että kyseisessä ravintolassa suomalainen raaka-aine ja luonto, koko ruokatuote, on puristettu kapeaan segmenttiin, jossa jokaiselle on kuitenkin jotakin eli vegaanista, villiruokaa, ruokapolitiikan huomioimista tai perinteisten säilöntämenetelmien esittelemistä. Ravintolassa tarjotaan ehdotus siitä, mitä suomalainen ruokapolitiikka voisi olla ja asiakkaalle useampi näkökulma, joista valita. Kerätyn aineiston perusteella Villd haastaa ennakkoluulottomasti totuttuja käsityksiä ravintolaruoasta ja on ilman muuta yksi edelläkävijöistä, koska ekologisesta näkökulmasta koko ruokakulttuuri on tulevaisuudessa pakko uudistaa ja arvioida uudelleen. Ruoka on hyvinkin kantaa ottavaa ja liittyy aikaan ja ympäröivään yhteiskuntaan. Ravintolan on tärkeää seistä käytäntöjensä takana, ja huippuravintolat pystyvät johtamaan keskustelua ja ruokakulttuurin muutosta. Haastattelussa kävi ilmi, että ympäristöystävällinen ja

kestävä ruoka sopii moneen trendiin, kuten terveellisyteen, tiedonhaun ja läpinäkyvyyden tärkeyteen, kasvisruokaan ja vegaanisuuteen. Villikasvit ovat perinneruokaa, mutta nyt ne ovat myös osa liiketoimintaa ja enenevässä määrin ollaan kiinnostuneita siitä, mistä ruoka tulee sekä ruoan ravintorikkaudesta. Ulkomaisista terveystuotteista ollaan valmiita maksamaan, mutta omat terveelliset kasvit kaikkia lähellä jäävät käyttämättä. *Villikasviksien hiilijalanjälki on lähes nolla.*

Aineiston perusteella arvostetaan sitä, että Villidissä on villiraaka-aineita Suomen luonnosta, perinteisiä valmistustekniikoita ja voimakkaita moniaistillisia elämyksiä. Näkökulma hävikkiin, villiruokaan, satokauden ja pienten tuottajien tuotteisiin, luomuruokaan ja vegaaniseen ruoanlaittoon on kokonaisekologinen. *Hänelle [ravintoloitsijalle] tämä ei ole pelkästään uusi ravintola. Se on tapa muuttaa ruokaan kohdistettua näkökulmaa ja sitä, minkälaisia raaka-aineita meidän pitäisi tulevaisuudessa viljellä.*

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan ja tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista sekä verrataan näitä tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, joita on esitelty teoriaosassa luvussa 2. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää asiakkaalle tuotettuja mieleenpainuvia elämyksiä ja tarkemmin ymmärtää, kuinka fine dining -ravintolassa elämys syntyy, erityisesti ruoan kautta. Tutkimuskohteena oli vegaaninen villiruokaa tarjoava Villd-ravintola Helsingissä. Tuloksia tarkastellaan tutkimuskysymyksen kautta. Tuloksissa yhdistettiin haastattelut sekä sekundäärisen aineiston materiaalit. Tutkittavasta aineistosta nousi esiin kolme teemaa: elämys, luonnonmukaisuus ja ruokapolitiikka. Nämä teemat todentavat viitekehyksessä mainittuja mieliinpainuvan asiakaskokemuksen tärkeyttä ja asiakkaan saaman arvon ja merkityksellisyyden syntymistä elämyksellisen kokemuksen myötä.

### *Elämyksen merkitys*

Van Boven ja Gilovich (2003) johdattelevat elämyksen kokemuksen merkitykseen toteamalla, että yksilöt elävät onnellisemmin, jos he investoivat elämyksiin enemmän kuin aineelliseen omaisuuteen. Sundbon (2015) mukaan ei edes ole väliä, onko elämys hyvä vai huono, kunhan se on mieleenpainuva. Tämä tuli esiin myös tutkimuksessa: ravintolankaan mielestä asiakkaan ei aina tarvitse tuntea pelkästään positiivisia tunteita.

Elämysten kysyntä onkin Sundbon (2009) mukaan kasvussa, koska asiakkaat haluavat tehdä elämästään merkityksellistä. Elämyksistä on tullut kauppatavaraa ja voidaan lisäksi sanoa, että koska nykyasiakas on yhä enemmän yksilöllinen kulutustottumuksissaan ja elämäntavassaan (Seybold 2001), tämän päivän kuluttajat nimenomaan etsivät elämyksiä eli tapahtumia tai hetkiä, jotka koskettavat heitä persoonallisella tavalla (Pine & Gilmore 2011). Tämä kävi ilmi myös tutkielman tuloksista. Niin haastatteluissa kuin aineistossakin painotettiin sanaa elämys: se oli sekä asiakkaiden yleisesti käyttämä kuvailu syömisestä ravintolassa että omistajan näkökulma palvelun ja ruokailun kehittämiseen. Elämyksen toteuttamisen selvittämisen yrityksen toiminnassa todettiin olevan tärkeä tutkimuskohde, kun mietitään yrityksen kilpailukykyä ja erottuvuutta. Elämyksen tuottaminen on kuitenkin aina investointi ja kulutekijä, joten siihen panostaminen joudutaan perustelemaan.

Paitsi merkityksellisyyden kokemisen takia elämyksiä haetaan myös muun muassa sosiaalisen statuksen korostamisen vuoksi (Sundbo 2009), ja esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa halutaan tuoda esille, kuinka valloittavia elämyksiä kukin on kokenut. Tutkimuksen

aineistossa painottui kokemuksen yllätyksellisyys, kekseliäisyys, kaunis ja tyylikäs ravintolaympäristö sekä *Suomen luonnon supergourmee*. Tällaiset sosiaalisen median ja ravintola-arvostelujen ylistävät kommentit toimivat samalla markkinoinnin välineinä. Aktiiviset, trendeistä perillä olevat ja kokemuksia hakevat asiakkaat hakeutuvat sosiaalisen statuksen ja edelläkävijyyden takia muun muassa ravintoloihin, joissa luovan ruoanvalmistuksen ajatellaan olevan ainutlaatuinen, elämyksiä tuova konsepti (Hsu ym. 2018). Tämän oletetaan toteutuvan varsinkin fine dining -tyyppisissä ravintoloissa. Voidaan siis ajatella, että kuten jo aiemmin viihdeteollisuudesta, myös ruokailusta on tullut voimakkaasti elämyshakuista. Jacobsen (2008, 30) esittää, että myös ruoka ja syöminen voisivat olla suuremmassa roolissa elämystalouden kehittämisessä, kuin mitä ne nyt ovat. Syöminen on kuitenkin hyvin hedonistinen kokemus, vaikka täyttääkin samalla perustavanlaatuisen tarpeen. Ravintolayrityksenkin on välttämätöntä ymmärtää, kuinka asiakkaan tunteet ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat mielipiteeseen ravintolasta ja saavat aikaan edelleen uusintakäyntejä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Villdin kohdalla asiakastyytyvääisyyttä ja -palautetta seurattiin järjestelmällisesti ja tämä jopa vaikutti palvelujen ja ruokalistan kehittämiseen.

Empiirisen tutkimuksen perusteella todettiin elämyksellisyyden olevan tärkeä osa tutkittavan ravintolan konseptia, ja koska aihe on ollut mukana jo ravintolakonseptin suunnittelussa, on se ollut myös selkeä strateginen valinta. Jo Schmitt vuonna 1999 määritteli asiakaselämyksen suunnittelun sisältyvän yrityksen strategiasuunnitelmaan, jossa tarkastellaan asiakkaan ja yrityksen välistä elämyksen suunnittelua. Koska elämys on siis osa ravintolan konseptia, on se samalla myös osa liiketoimintaa. Vaikka ravintoloiden toiminta on yleensäkin lähtökohtaisesti asiakaslähtöistä, keskittyminen juuri elämyksen tuottamiseen nostaa ravintolan tavoitetasoa selvästi. Tämä kävi ilmi myös tutkimuksen haastattelusta. Se, että tässä on myös onnistuttu, näkyi tutkimuksen perusteella selvästi mm. Villdin saamissa ravintola-arvosteluissa ja sosiaalisen median kautta tulevassa asiakaspalautteessa.

Dillerin ym. (2006, 63–66) mukaan merkittävien elämysten suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tunnistaa, missä sopiva oma aukko tarjonnassa on, kuinka nopeasti kasvava tämä mahdollisuus on ja sitten täyttää aukko tarjonnassa – ei tuotteella vaan elämyksellä. Tämä on ehdottomasti löydetty Villd-ravintolassa, joka on ensimmäinen villiruokaan keskittynyt vegaaninen fine dining -ravintola Suomessa. Sen ainutlaatuisuus on näin kiistatonta. Ravintolasta löytyy myös piirteitä eri trendeistä: ruokalistalla on vegaanista kasvisruokaa, jonka tarjoaminen on paitsi perinteitä kunnioittava myös ruokapoliittinen vaihtoehto.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että elämys Villd-ravintolassa syntyy palvelukokemuksesta; kokemus on pitkälle suunniteltu ja palveluympäristö tukee ruoan tuottamaa elämystä. Haastattelusta



kävi ilmi, että ravintolan sisustukseen oli kiinnitetty erityisesti huomiota ja sen haluttiin heijastavan ruoan erityispiirteitä. Lähtökohtana on siis mietitty, mikä on asiakkaalle merkityksellistä. Erityisesti tarjotun ruoan maut tuovat mieleen muistoja ja tähän on pyrittykin, koska silloin saadaan asiakkaan tunteet mukaan ja elämyksellisyys vahvistuu edelleen. Ruokakokemus jää vahvasti mieleen ja mieleenpainuvuus taas liittyy koettuihin makumuistoihin. Niistä jokainen löytää yksilöllisen muistuman vaikkapa omaan lapsuuden kesään tai muuhun tärkeään tapahtumaan. Saman ajatuksen esittivät Gentile ym. (2007) ja Verhoef ym. (2009): asiakaselämys on kokonaisvaltainen kokemus sisältäen asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, tunteisiin liittyvät ja sosiaaliset kohtaamiset yrityksen kanssa. Parhaimmillaan elämys ei myöskään jää vain henkilökohtaiseksi. Jaetut elämykset vaikuttavat miellyttävien sosiaalisten kanssakäymisten kehittymiseen ja tutkimuksessa todettiin, että villiruoka ja sen makumaailma ovat aihe, joka usein toimii pöytäseurueen kesken keskustelunavaajana.

Pinen ja Gilmoren (1998) esittämä ajatus palvelusta suunniteltuna teatteriesityksenä tuo esille elämyksen kokemisen luovana ja interaktiivisena prosessina, joka on enemmän kuin palvelu, jota se seuraa. Kun Villdissä ravintolaympäristökin vahvistaa ravintolan konseptia ja peilaa ruoan voimakasta liittymistä luontoon, voidaan hyvinkin ajatella ravintolan asiakkaan kokevan katsojana – tai jopa itse esiintyjänä – näytelmän, jossa ruoka ja palvelukokemus lavastetaan hänelle ravintolaillan aikana. Kokemus on moniaistillinen, mikä osaltaan vahvistaa elämystä, kuten Schmitt (1999) tai Zampollo ja Peacock (2016) toteavat. Luovuudella on oma erityinen piirteensä elämysten tuottamisessa (Sundbo 2009) ja tämä on tutkimuksen mukaan Villdissä ymmärretty. Ravintolaympäristö, ruokainnovaatiot ja koko konsepti edustavat luovaa otetta ravintolamaailmassa. Villdissä on esimerkiksi tavoiteltu ruoka-annoksissa oivalluksia ja makujen yllätyksellisyyttä, millä halutaan tuottaa asiakkaalle erityinen kokemus. Myös raaka-aineet, villikasvit, edellyttävät luovuutta ruokia suunniteltaessa. Elämyksen täytyy olla ainutlaatuinen ja mieleenpainuva (Gupta & Vajic 2000) ja Villdissä tämä onnistuu hyvin valitun konseptin kautta.

Aiemmissa tutkimuksissa (Mossberg 2008; Gallo 2013) tuli usein esille tarinan kerronnan merkitys elämyksen vahvistajana. Shaw ja Ivens (2005, 210–214) ovat sitä mieltä, että tunneyhteys asiakkaaseen syvenee, kun yritys onnistuu rakentamaan tuottamastaan elämyksestä oman, yritykselle henkilökohtaisen tarinansa. Tarinankerronnasta on tullut yhä tärkeämpää, koska tarinat hahmottavat juuri yksilöllisiä ja ainutlaatuisia elämyksiä (Mei ym. 2020). Tavaroihin verrattuna elämykset sisältävät helposti erilaisia tarinoita, joista muiden kanssa voidaan keskustella. Tämä toteutuu Villdissä hyvin, koska sekä ravintoloitsijan oma tarina että villiruokaan liittyvät tarinat, kerääminen, luonto ja traditiot otetaan hyvin huomioon. Asiakas pystyy samaistumaan tarinaan tai löytämään siitä oman, henkilökohtaisen näkökulman.

Tutkimuksessa tuli esille, että ravintolassa asiakkaan kanssa toteutetaan myös viestintää eli kierrellään pöydissä saamassa palautetta, jonka mukaan ruokia ja palveluakin sitten kehitetään. Tämän henkilökohtaisen palvelun ja keskustelun on todettu vahvistavan asiakaskokemusta ja elämystä (Zomerdijk & Voss 2003). Henkilökohtaisuuden huomioiminen palvelussa on siis tärkeä tekijä, joka Villdin kohdalla tutkimuksessa tuli hyvin esille. Asiakas ei ole vain passiivinen vastaanottaja vaan on myös aktiivinen, haluaa kokeilla ja oppia ja osallistuu itsekin palvelukokemuksen luomiseen, mikä myös Prahaladin ja Ramaswamyn (2000) tutkimuksen mukaan on tärkeää nykyaikaisen yrityksen menestymisessä. Asiakas voidaan jopa ajatella yrityksen voimavarana, esimerkiksi palautteen antajana, yhteiskehittäjänä tai testaajana. Villdissä asiakaskokemuksen yhteisluonti toteutuu myös asiakaspalautteen kautta. Henkilökohtainen Villdin asiakkaalle tuotettu kokemus on tässä huomionarvoista – se tuo asiakkaalle tunteen oman roolin merkityksellisyydestä. Tämäkin vahvistaa elämystä: juuri merkityksellinen kokemus on ainutlaatuinen, yksilöllinen ja asiakkaan arvoihin perustuva ja sen kokeminen on keskeinen osa elämyksellisyyttä. (Diller ym. 2006). Kun ravintolassa asiakkaiden kanssa keskustellaan ruoasta, huolehditaan myös sosiaalisen kohtaamisen toteutumisesta.

Ravintola Villd tarjoaa ruoan mukana elämyksen ja toivoo asiakkaan uskaltavan heittäytyä kokemukseen mukaan. Asiakas saa olla osallistuva, ennakkoluuloton ja myös aktiivinen, aloitteellinenkin osapuoli. Dillerin ym. (2006, 37) sekä Wallsin ym. (2011) mukaan yritys ei pystykään koskaan täydellisesti olemaan mukana asiakkaan elämyksessä, vaan se asettaa elämyksen ja sen tuoman merkityksen asiakkaalle tavallaan tarjolle. Kukin asiakas kokee ja luo itselleen Villdinkin ravintolakokemuksesta oman henkilökohtaisen elämyksensä, ja tässä myös olosuhteet ja ympäristö, samoin kuin omat persoonalliset muistot ja mielikuvat, ovat tärkeitä. Ravintolan ja sen tuottaman palvelun yhdistäminen itselle mieleenpainuvalla tavalla on tärkeää, koska se vahvistaa asiakasuskollisuutta. Ravintolassa asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen, ehkä jopa hänelle muokattu palvelu, toimii myös kilpailukykytekijänä ja auttaa erottautumaan markkinoilla.

### *Luonnonmukaisuus trendinä ja elämäntapana*

Sekä tutkimuksen haastatteluista että aineistosta kävi ilmi, että ravintolan erikoisuus, villiruoka, oli merkittävä ja elämyksellinen tekijä niin ravintoloitsijan kuin asiakkaidenkin mielestä. Haastattelussa tuli esille se, että ravintoloitsijan oma näkemys ravintolan konseptista olisi juuri tämä, vegaaninen villiruoka, vaikka trendi juuri tällä hetkellä olisikin jotain aivan muuta. Trendinä kuitenkin tällä hetkellä on nimenomaan luonnonmukaisuuden ja kasvisruoan sekä kestävän kehityksen mukaan toimiminen, eikä ole liioiteltua sanoa, kuten tutkimuksen aineistossa todetaan: *Villd surfaa suomalaisen ruokatrendin aallonharjalla.*

Kuten Mossberg ja Eide (2017) tutkimuksessaan toteavat, ravintola-asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat monipuolistuneet: nämä tuntevat erilaisia ruokakulttuureja, ovat ekologisesti tiedostavia ja toivovat ravintolan keskittyvän olennaiseen eli ruokaan ja käytettyihin raaka-aineisiin. Kysyntä korkealuokkaiseen palveluun on kasvussa, koska asiakkaat kiinnittävät huomiota terveyteen, ympäristönsuojeluun, laadukkaisiin raaka-aineisiin, innovointiin ja räätälöityihin tuotteisiin ja palveluihin. Tässä kohdassa markkinoilla on varmasti tilaa epätavallisia ja voimakkaasti luonnonmukaisuuteen pohjaavia raaka-aineita käyttävälle ravintolalle, jollainen Villd nimenomaan on. Asiakkaat ovat kyllästyneet massatuotettuihin tavaroihin ja palveluihin ja haluavat autenttisia elämyksiä ja mieleenpainuvia tapahtumia, jotka sitovat jokaisen yksilön yrityksen yhteyteen persoonallisella tavalla (Pine & Gilmore 2016). Tuotteiden täytyy olla aidosti läpinäkyvistä lähteistä, jolloin myös autenttisuus elämyksen kautta tulee tarjotun palvelun erikoistumisen lähteeksi (Gilmore & Pine 2007, 5).

Villdin tarjoama villiruoka sitoo perinteet ja kasvien alkuperän sekä ainutlaatuisuuden yhteen juuri tällä tavalla. Kuten tutkimus osoitti, asiakas voi sitoutua tunnepohjaisesti, kun muistoja, kulttuuria, historiaa ja paikallisuutta tarjotaan ruoka-annoksen mukana. Kullekin vuodenajalle tyypilliset ainesosat lisäävät autenttisuuden tuntua ja tuovat mukaan ravintola-alalla trendikästä sesonkiajattelua. Annokset ovat myös visuaalisesti selkeitä ja korostavat eri villikasvien ainesosia ja rakennetta, mikä alleviivaa kokemuksen moniaistillisuutta. Villiruoan mukana tulee visio luonnosta ja hyvinvoinnista luonnon tarjoamien kasvien kautta. Parhaimmillaan se kannustaa uusiin valintoihin ja toimintaan, ja tässä Villd voi toimia tienraivaajana. Pine ja Gilmore (2020, 216) esittelevät transformaation, persoonallisella tavalla koettujen elämysten kehittymisen uuden tason, joka ohjaa asiakkaan muuttumaan ja jopa muuttamaan itsestään jonkin ulottuvuuden. Kasvis- tai lähiruokaa tai vegaanista ruokaa syömällä asiakas voi itsekkin ottaa kantaa ruoan tärkeisiin ympäristökysymyksiin ja omaan hyvinvointiinsa. Syöminen Villdissä on paitsi uutuudenviehätystä myös asennekysymys.

Vaikka ravintolan valitsema markkinasegmentti voikin olla kapea, on konsepti innovatiivinen ja sille varmasti löytyy kannattajia myös ravintolan kotipaikan, tunnustetusti ajan hermolla elävän Helsingin Kallion ulkopuolelta. Ravintolat, jotka hyödyntävät innovatiivisuutta keittiössä ja ovat löytäneet oman markkinasegmenttinsä, menestyvät todennäköisimmin (Lane 2013). Kuten Boswijk ym. (2007, 5) huomauttavat, ruokaelämys on periaatteessa jokaisen ulottuvissa sosioekonomisesta asemasta huolimatta. Toki fine dining -tyyppisen ravintolan hintataso saattaa asettaa tähän rajoitteita. Mutta haastattelussakin todetaan: villivihannekset ovat ilmaisia ja meitä kaikkia lähellä ja niiden

hiilijalanjälki on lähellä nollaa. Valinta luonnonmukaisuuden ja kestävän ruokatuotannon puolesta on tärkeä. Vaikka villivihannesten käytöllä onkin pitkät perinteet, ravintolassa ne ovat luova ja innovatiivinen, yllätyksellinenkin raaka-aine. Goodman (2009) toteaa yllätyksellisyyden ja sen korostamisen elämyksiä tuottavassa ravintolavierailussa olevan tärkeää. Villidissä yllätyksellisyys tulee erikoisista raaka-aineista, perinteisten säilöntämenetelmien käytöstä ja ainutlaatuisista makuyhdistelmistä. Makuelämys voi olla myös outo ja kummallinen, sen ei välttämättä edes tarvitse olla hyvä ollakseen elämyksellinen, ja tämä käy myös ilmi tutkimuksessa.

Tutkimuksen viitekehyksessä todetaan, miten elämykset yhdistävät yleisesti yrityksen asiakkaan elämäntapaan ja asettavat yksittäisen asiakkaan käyttäytymisen suurempaan sosiaaliseen kontekstiin. Villiruoka on trendi, jossa on autenttisuutta, aitoutta ja ekologisuutta. Tämä vetoaa nykypäivän asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin ja synnyttää arvoa ja merkityksellisyyttä. Villiruoan tuottama elämys vahvistuu ja myös päin vastoin: elämyksellisyys vahvistaa arvon ja merkityksellisyyden tunnetta, joka voidaan nähdä myös itsetunnon ja omakohtaisen sosiaalisen arvostuksen mittarina. Asiakas perustaakin ostoksensa siihen, kuinka hyvin se sopeutuu hänen omaan minäkäsitykseensä (Gilmore & Pine 2007, 5).

### *Ruokapolitiikka ja merkityksellisyys*

Ruokapolitiikka yhtenä tutkimuksen teemana nousi esiin hieman yllättävästi, kun tavoitteena oli tutkia ravintolakokemuksen elämyksellisyyttä. Se oli kuitenkin johdonmukainen jatko näkemykselle, jonka mukaan arvojen ja merkityksellisyyden eli eettisyyden, ekologisuuden ja kestävämpään suuntaan muuttuvan ruokakulttuurin kokeminen lisää elämyksellisyyttä asiakaskokemuksessa. Haastateltavien mukaan elämys ja sen mukanaan tuoma tarina saavat suuren osan asiakkaista tuntemaan, että ravintola on osa isompaa kokonaisuutta: ruokailukokemuksen mukana tuotetaan ruokapoliittinenkin näkökulma ja ruokaan liittyvät ekologiset kysymykset luovat polun, jota seurata.

Ruoan on todettu yhä edelleen olevan kilpailuedun fine dining -ravintoloille (Njite ym. 2008). Tämä on selkeästi Villdin toiminnassa nähtävissä: ainutlaatuinen ruokatarjonta saa ravintolan erottumaan muutoin täydellä Helsingin ravintolakartalla. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Villd-ravintola on vahva kannanotto nykypäivän ruokapolitiikkaan. Ravintolan on tärkeää seistä käytäntöjensä takana, ja huippuravintolat pystyvät johtamaan keskustelua ja ruokakulttuurin muutosta. Villd ilmaisee näkemyksensä – luonnonmukaisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden – selkeästi, ja ravintolassa käymällä myös asiakas voi ottaa osaa ruokapoliittiseen keskusteluun ja näkemyksensä esille tuomiseen.

Voidaankin ajatella, että asiakkaat valitsevat Villdin tietoisesti, ehkä osittain ja aluksi uutuuden takia, mutta selkeästi myös sen kantaa ottavan ruokatarjonnan takia. Uusintakäynnille palaavat, kuten tutkielman aineistostakin voi päätellä, tulevat luonnonmukaisuuden, makumatkan, ekologisuuden tai ainutlaatuisuuden perusteella. Tutkimuksen perusteella ajatellaan, että ympäristöystävällinen ja kestävä ruoka sopii moneen trendiin, kuten terveellisyys, tiedonhaun ja läpinäkyvyyden tärkeyteen, kasvisruokaan ja vegaanisuuteen. Keskustelupalstoilla vieraat kehuivat Villdiä erikseen varsinkin vegaanisuudesta ja hienoista mauista, mutta myös kokonaisvaltaisesta elämäyksestä. Nykypäivän asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja ruoan tuottamisesta ylipäätään, joten he arvostavat Villdin tarjontaa. He arvostavat myös hetkellisyttä – on tiedettävä, missä ja milloin kasvit ovat parhaimmillaan, ja tämän ymmärtäminen lisää myös ravintolakokemuksesta saatavaa arvoa. Fine dining -ravintolassa vierailu voi olla myös sosiaalinen statustekijä. Tutkimusaineiston perusteella Villdin asiakas on kantaa ottava ja edistyksellinen, ravintola tunnetaan osaksi omaa elämää ja se on myös lifestyle-asia, elämäntapakysymys. Asiakas seuraa aikaansa ja haluaa vaikuttaa suosimalla villiruokaa ja vegaanisuutta. Kaikki tämä vahvistaa asiakkaan sitoutumista.

### *Elämyksellisyys ja asiakassuhde*

Tutkimuksessa näkyi ravintolan arvolupaus: Villdin koetaan olevan uniikki, ekologinen ja luonnonmukainen ravintola, joka on elämyksellisyydessään ajan hermolla. Jokainen liikeyritys, kuten haastattelussakin todetaan, haluaa olla myös kannattava, ja Villdissä tähän halutaan panostaa pitkäjänteisellä työllä asiakkaiden pitämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Kun asiakkaat tunnetaan ja heidän tarpeensa ja toiveensa ja sosiaalinen kontekstinsa ovat tuttuja, voidaan toiminta suunnitella huolella juuri näitä asioita silmällä pitäen. Tämä on myös panostus markkinointiin. Positiivinen asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys näkyivät selkeästi internetaineistojen palautealustoilla, Villdistä annettiin pääsääntöisesti ylistäviä arvioita ja nimenomaan juuri elämyksellisyys korostui vastauksissa. Nykypäivän asiakkaaseen on myös tartuttu ketterästi kiinni, sosiaalisen median kanavilla tieto kulkee sekä yritykseltä asiakkaalle että asiakkaalta yritykseen päin. Ainutlaatuinen konsepti ja tärkeä yhteys suomalaiseen luontoon näkyvät siinä, että ulkomaisia artikkeleita löytyy aineiston joukosta.

Palveluelinkeinosta haetaan apua erottautumisen ja kasvun aikaansaamiseksi, joten palvelualan tutkimusten ja palveluihin liittyvän tiedon ja tietoisuuden tarve on suuri (Ostrom ym. 2015). Arora ja Singer (2006) toteavat ravintolan profiloitumisen oikealla tavalla edistävän näkyvyyttä niin asiakkaiden joukossa kuin medioissa ja suhteessa kilpailijoihin, ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat

asiakkaan kokemat positiiviset tunteet, yllätys ja mielihyvä. Villdissä profiloituminen vegaanisuuteen ja villiruokaan on erottautumistekijä, jonka sekä asiakkaat että arvostelijat aineistonkin mukaan huomioivat. Tunteeseen liittyviä sidoksia yritysten ja asiakkaiden välillä kilpailijoiden on vaikea matkia (Mascarenhas ym. 2006) ja valikoituminen nykyhetken tärkeitä arvoja korostavaksi ravintolaksi tuo Villdille toivottua erottautumista omalla alallaan. Elämykselliseen ravintolakokemukseen kannattaa siis panostaa, se on hyvä perusta asiakassuhteelle ja -uskollisuudelle.

Tutkielman aineistona käytettyjen, ravintolaan liittyvien sosiaalisen median kanavien pohjalta Villdin näkyvyys on suuri. Kanavien merkitys on nykyään tärkeä, koska niiden arvostelujen ja suositusten pohjalta tehdään usein valintapäätöksiä ja niiden kautta syntyy myös ennako-odotuksia yrityksestä. Ravintolan kotisivu on asiakkaan palvelupolun ja asiakassuhteen ensimmäinen askel, jossa yritys kohdataan, ja sen perusteella saatu käsitys yrityksestä vaikuttaa myös palvelun valintaan. Ensivaikutelma on tärkeä ja ensimmäinen askel siksi kriittinen, koska jos vaikutelma on negatiivinen, on mahdollista, että asiakas ei jatka eteenpäin. Asiakaskokemuksen suunnittelu alkaa siis sekä yrityksen että asiakkaan puolelta tässä kohdassa.

Villdin kotisivut ja blogi tukevat ravintolan konseptia, antavat mielikuvan siitä, mitä on odotettavissa ja tuovat esimakua luovasta, modernista ja luonnonmukaisuutta edistävästä ravintolayrityksestä. Tärkeätä on huomata, että lupaukset lunastetaan mutta ne voidaan myös pettää ravintolassa, jonne valtaosa palvelupolun kohtaamispisteistä luonnollisesti sijoittuu. Myös palvelupolun viimeinen askel eli positiivisen palautteen antaminen on tärkeää. Kun Villdin asiakas on tyytyväinen, sen lisäksi, että hän on kertonut siitä jo henkilökunnalle, hän näkee vaivaa ja kirjoittaa positiivisen arvostelun myös ravintolan kommentointialustalle. Samalla hän voi tuntea liittyvänsä ”ryhmään”, joka seuraa aikaansa, käy vegaanisessa ravintolassa ja tuo esille oman elämäntapansa. Yhteenkuuluvuus samanmielisten ja samoja arvoja kannattavien kanssa vahvistuu. Asiakas saa siten myös käynnilleen lisäarvoa, koska voi kertoa käynnistään ystävilleen ja muulle ympäristölle ja kasvattaa näin itsetuntoaan. Parhaimmassa tapauksessa asiakas on käyntiinsä ja palvelupolkuunsa niin tyytyväinen, että hän tulee uudelleen. Villd luo toiminnallaan uutta trendiä ja osaa hyödyntää myös sosiaalisen median kanavia, joten myös tähän suunnitteluun kannattaa investoida.

Yhteenvetona edellä mainitun perusteella voidaan todeta, että elämyksellisyys on sisäänrakennettu osa Villd-ravintolan kokonaiskonseptia, ja tätä tukevat niin haastattelut kuin muu aineistokin. Asiakaselämykset ovat moniaistillisia ja kattavat kaikki ravintolakokemuksen elementit fyysisestä

ympäristöstä tarjottuun ruokaan, brändiin ja tarinoihin, palveluun ja asiakkaan rooliin. Kokonaisuus on suunniteltu yksityiskohtia myöten, kuten laadukkaassa fine dining -ravintolassa kuuluukin olla. Villiruoalla otetaan kantaa tämän hetken keskeisiin kysymyksiin mm. kestävästä kehityksestä, ekologisuudesta, eettisestä liiketoiminnasta ja lähituotannosta. Villdin asiakkaan on mahdollista tukea näin omaa arvomaailmaansa ja identiteettiään. Omaperäistä ja harvinaista ravintolakonseptia ja elämyksellisyyttä on suunnitelmallisesti hyödynnetty kilpailukykytekijänä ja erottautumisessa markkinoilla.

## 6 Johtopäätös

Kuudennessa luvussa arvioidaan tutkielman tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä luvussa 2 esitetyn viitekehyksen perusteella. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitellään, millaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia tämän tutkielman pohjalta voi syntyä.

Tutkielman tavoite oli ymmärtää, kuinka elämys syntyy fine dining -ravintolassa, erityisesti ruoan kautta. Tämän tutkimuksen perusteella elämys Villd-ravintolassa perustuu vahvasti valittuun ravintolakonseptiin eli villikasvisten käyttöön ruokalistalla. Elämys koostuu ruoan myötä syntyvistä moniaistillisista henkilökohtaisista kokemuksista ja tunteista, niihin yhdistetyistä aikaisemmista muistoista ja näiden pohjalta rakentuvista tarinoista sekä autenttisuuden kokemisesta ruoan luonnonmukaisuuden, eettisyyden, ekologisuuden ja alkuperän läpinäkyvyyden kautta. Näiden tekijöiden merkitys korostui sekä teoriassa että empiriassa. Vahvaan ja mieliinpainuvaan elämykseen vaikutetaan sitä tukevalla ympäristöllä ja asiakaspalvelulla, ja sitä vahvistavat myös kattavaksi suunniteltu asiakaskokemus ja asiakaspalautteeseen kiinnitetty huomio. Tämän lisäksi asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus saada henkilökohtaista arvoa ja merkitystä ja tukea elämäntapavalinnoilleen sekä ottaa kantaa ruokapoliittiseen keskusteluun vegaanisuuden ja villiruoan kautta. Nämä merkityksen kokemukset vahvistavat edelleen elämyksellisyyttä. Tuloksissa havaittiinkin paljon yhtäläisyyksiä aikaisempiin teoriaosan tutkimustuloksiin verrattaessa.

Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen tutkimus, jossa tutkijan oma näkökulma vaikuttaa tutkimukseen ja tuloksista tehty oma tulkinta korostuu. Kvalitatiivinen tutkimus, joka on syvälinen tulkinta tutkittavasta ilmiöstä, sopi kuitenkin hyvin tähän tutkimukseen, samoin kuin teemahaastattelun käyttö, jossa tutkittavat itse pääsivät ääneen ja vastaukset olivat laajoja ja tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Tutkittava aineisto oli pieni, koska se käsitti vain yhden ravintolan konseptin ja sen pohjalta tehdyn selvityksen. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt oli kuitenkin valittu sitä silmällä pitäen, että heillä oli runsaasti tietoa ja näkemystä tutkittavasta aiheesta ja haastattelut olivat informatiivisia. Tämän perusteella voidaan sanoa, että tutkielmalla pystyttiin selventämään ja ymmärtämään näkemystä elämyksestä ja elämyksen syntymisestä. Tutkimuksen tuoma lisäarvo tutkittavalle aiheelle on ainutlaatuisuuden korostaminen ravintolakonseptia valittaessa.

Tutkielmassa tarkasteltiin yhtä fine dining -ravintolaa, joten tulokset eivät ole yleistettävissä muihin samalla alalla toimiviin samankaltaisiin yrityksiin. Ravintola Villd tarjoaa vegaanista ruokaa ja lisäksi villiruokaa, joten ainutlaatuisen konseptin vuoksi oli melko odotettua, että aineistosta



koottujen tulosten perusteella asiakkaat löytävät ja kokevat ravintolassa tuotetut elämykset erityisinä niiden erikoislaatuisten luonteen vuoksi. Koska ravintola pääsääntöisesti tarjoaa villiruokaa, tuo se asiakkaiden mieleen myös elämyksen luonnosta ja traditionaalisesta syömisestä, joita molempia seikkoja nykypäivän asiakas on alkanut pitää tärkeinä ja mieltää ne siksi myös elämyksen kaltaisiksi. Elämyksen tutkiminen jossakin tavallisemmassa ravintolassa olisi varmasti tuonut erilaisen lopputuloksen.

Koska ravintola jo kotisivuillaankin kertoo elämyksen tuottamisesta, oli tutkimuksessa helppoa saada haastateltavat ymmärtämään elämys-käsite sen ollessa tuttu ja alunperinkin ravintolan konseptiin sovitettu. Sekundääriaineistona käytetyissä verkkoteksteissä mainittiin myös hyvin usein sana elämys, ja ravintolassa syömistä kuvailtiin kokonaiselämykseksi.

Tutkittava aihe on ajankohtainen, koska enenevässä määrin yhteiskunnassa kuten myös ravintolamaailmassa on näkyvissä valikoimien ja vaihtoehtojen lisääntyminen. Jotta yritys pystyy selviytymään kilpailussa, täytyy sen löytää oma yksilöllinen asemansa markkinoilla. Viihdeteollisuuden ja elämysteollisuuden jäljiltä asiakkaat osaavat hakea elämyksiä myös ravintoloista, ja osaamalla vastata tähän kysyntään yritys pystyy paremmin menestymään. Elämyshakuisuuden lisäksi asiakkaiden suuntautuminen ekologisuuteen, eettisyyteen ja kestävien vaihtoehtojen valintaan ja ruoan alkuperän selvittäminen nousivat yllättäen tulosten pohjalta tärkeiksi elämystä luoviksi tekijöiksi tässä tutkimuksessa. Elämyksen kokeminen tuo asiakkaalle itselleen merkityksellisyyden tuntua, mutta samalla asiakas voi ottaa kantaa syömällään ruoalla ja vaikuttaa yhteiskunnallisesti oman elämyksensä välityksellä. Tämä kehityssuunta on jo näkyvissä ja Villd on ottanut sen hyvin osaksi erottautumistaan.

Elämyksellisyys on tullut tärkeäksi nykypäivän asiakkaan elämässä ja elämyksiä etsitään useista lähteistä. Myös ruoka ja syöminen voitaisiin siis kokea elämyksenä. Palvelut myös koskettavat jokaista asiakasta ja yleensä henkilökohtaisesti. Palveluntarjoajien on vaikea etsiä eroja useinkin heterogeenisestä asiakasjoukosta, joten uusia näkökulmia palvelun arvon määrittelemiseen on tarpeen keksiä. Elämyksen kokemus palvelussa voisi olla yksi tällainen erottautumisen keino, joskin se aineettoman luonteensa ja toistaiseksi vaikean ja epätarkan määrittelynsä vuoksi on haasteellinen tutkittava.

Elämyksen tuottamista tarkasteltiin tässä yrityksen kannalta, joten jatkossa sitä voitaisiin tutkia esimerkiksi asiakastutkimuksena kysyen, miten asiakkaat kokevat saamansa elämyksen ja onko tämä yhteneväinen yrityksen tuottaman ja suunnitteleman elämyksen kanssa. Tutkimuksen avulla

pystyttiin kuitenkin ymmärtämään kohdeyrityksen välittämiä keinoja elämyksen tuottamiseen, vaikkakin elämys on hyvin subjektiivinen käsite sekä yrityksen että asiakkaan kannalta. Elämys-käsitteen määrittely niin, että siihen saadaan sekä yrityksen että asiakkaan tärkeinä pitämät yhteneväiset tavoitteet, lisääisi tulevaisuudessa tapahtuvien tutkimusten luotettavuutta. Nyt ei pystytty määrittelemään sitä, kokevatko asiakkaat juuri sen kaltaisen elämyksen, jonka ravintola on heille suunnitellut eikä myöskään elämyksen tuntemisen voimakkuutta pystytty todentamaan. Myös asiakkaan maksaman hinnan vaikutus elämykseen voisi olla sopiva tutkimusalue, saattaahan elämys syntyä myös aivan ilmaiseksi.

Tässä tutkielmassa elämystä ja sen syntymistä tutkittiin erityisesti ruoan kautta, koska ravintola konseptinsa puolesta on selvästi muista erottautuva eli vegaaninen villiruokaa tarjoava fine dining -ravintola. Lisätutkimuksilla voitaisiin selvittää myös muita elämykseen vaikuttavia keinoja ravintolassa, kuten ravintolaympäristön ja henkilökunnan osuutta elämyksen tuottamisessa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin elämyksen syntymiseen ja tuloksien pohjalta varsinkin positiivisten elämysten aikaansaamiseen. Negatiivista palautetta kommentointipalstoilla tai ravintola-arvosteluissa oli vähän, mutta jatkotutkimuksen kannalta myös negatiivisen elämyksen syntyminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä tutkimuskohteita. Tämän tutkielman haastattelussakin selvisi, että ravintolankaan mielestä asiakkaan ei aina tarvitse tuntea pelkästään positiivisia tunteita. Elämys voi siis olla hyvä, huono tai jopa mitäänsanomaton. Se, miten tehokkaasti yritys johtaa asiakkaansa elämystä ja korostaa mieleenpainuvia ja asiakkaalle persoonallisia ja yksilöityjä elämyksiä, on avainkysymys. Elämys voi siis olla myös epäonnistunut ja elämys voidaan myös menettää jokaisessa kosketuspisteessä asiakkaalle luodulla palvelupolulla. Tämä on asia, joka yrityksen täytyy ottaa huomioon ja myös hyväksyä. Tämän tutkimuksen pohjalta mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi myös yrityksen tuottaman elämyksen huono kohdistaminen, eli se, että suunniteltu elämys ei vastaa asiakkaan kokemaa elämystä, tai että elämys syntyy, mutta se menetetään saman tien.

Elämys-sana on suomen kielessä helppo erottaa ”kokemuksesta”, esimerkiksi asiakaskokemuksesta puhuttaessa. Englanninkielisissä teksteissä käytetään molempia kuvaavana terminä vain sanaa ”experience”. Tämän takia viitekehyksen aineistoa käsitellessä kiinnitettiin huomiota käytetyn sanan kontekstiin samoin kuin esimerkiksi termeihin ”mieleenpainuva” tai ”unohtumaton”, joiden perusteella voitiin päätellä, koska kyseessä on voimakkaampi ja ainutlaatuisempi kokemus – eli *elämys*.

## Lähteet

- Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. & Hopia, A. 2018. Framing the local food experience: a case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal* 120(1), 133-145.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 2011. Tampere: Vastapaino.
- Andersson, T. D. & Carlbäck, M. 2009. Experience accounting: an accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences. *The Service Industries Journal* 29(10), 1377-1395.
- Arora, R. 2012. A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing* 29(5), 333-343.
- Arora, R. & Singer, J. 2006. Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Managers. *Journal of Small Business Strategy* 17(1), 51-62.
- Baron, S. & Harris, K. 2008. Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management* 24(1- 2), 113-130.
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S. & Muldrow, A. 2019. The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research* 100, 392-399.
- Bei, L. T., Chen, E. Y. & Widdows, R. 2004. Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues* 25(4), 449-467.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. 2019. *Business research methods*. Oxford, UK: Oxford university press.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. 2006. Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives* 20(2), 43-57.
- Bille, T. 2012. The Scandinavian approach to the experience economy—does it make sense?. *International journal of cultural policy* 18(1), 93-110.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing* 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J. & Tse, D. K. 2014. Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management* 25(2), 253-274.
- Bolton, R. N. 2016. *Service excellence: creating customer experiences that build relationships*. New York: Business Expert Press.
- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R. & Lombart, C. 2015. Modeling and testing the impacts of an experiential enrichment strategy: the case of a tourist experience. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 30(4), 64-87.

- Borkenhagen, C. 2017. Evidence-based creativity: Working between art and science in the field of fine dining. *Social studies of science* 47(5), 630-654.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. 2007. *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research* 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. D. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66(1), 105-114.
- Carù, A. & Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory* 3(2), 267-286.
- Chaney, D., Lunardo, R. & Mencarelli, R. 2018. Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research* 21(4), 402-420.
- Chase, R. B. & Dasu, S. 2001. Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Harvard business review* 79(6), 78-85.
- Ciocchetti, C. 2012. Veganism and living well. *Journal of agricultural and environmental ethics* 25(3), 405-417.
- Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dasu, S., Stewart, D. M. & Tansik, D. A. 2002. Human issues in service design. *Journal of Operations Management* 20(2), 159-174.
- Cova, B. & Cova, V. 2009. Faces of the new consumer: A genesis of consumer governmentality. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 24(3), 81-99.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing* 76(2), 193-218.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. 2001. *The attention economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DeSoucey, M. & Demetry, D. 2016. The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. *Sociology Compass* 10(11), 1014-1027.
- Diller, S., Shedroff, N. & Rhea, D. 2006. *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, CA: New Riders.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. 2011. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science* 39(2), 327-339.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. & Mansfeldt, O. K. 2008. A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(2), 122-140.

- Erkmen, E. 2019. Managing Restaurant Attributes for Destination Satisfaction: What Goes beyond Food?. *Administrative Sciences* 9(1), 19.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Filimonau, V. & Grant, M. 2017. Exploring the concept of dining out organically: a managerial perspective. *Anatolia* 28(1), 80-92.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. J. (toim.) 2000. *New service development: creating memorable experiences*. London: Sage Publications.
- Frow, P. & Payne, A. 2007. Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management* 15(2), 89-101.
- Gallo, I. 2013. *The processing and evaluation of experiences*. Doctoral dissertation, UCLA.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal* 25(5), 395-410.
- Geyzen, A., Scholliers, P. & Leroy, F. 2012. Innovative traditions in swiftly transforming foodscapes: An exploratory essay. *Trends in food science & technology* 25(1), 47-52.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 1997. The four faces of mass customization. *Harvard business review* 75(1), 91-102.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (toim.) 2000. *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2002. Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* 30(4), 4-11.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2007. *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Gloppen, J. 2011. The strategic use of service design for leaders in service organizations. *FORMakademisk* 4 (2), 3–25.
- Goodman, J. A. 2009. *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth. Build Loyalty, and Maximize Profits*. New York: AMACOM.
- Greenebaum, J. 2012. Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society* 15(1), 129-144.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D. & Levy, M. 2012. Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing* 88(1), 1-6.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review* 20(4), 298-314.

- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory* 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science* 41(2), 133-150.
- Guo, H. 2012. Study on Creating Total Customer Experience. *Contemporary Logistics* (6), 3.
- Gupta, S. & Vajic, M. 2000. The contextual and dialectical nature of experiences. Teoksessa Fitzsimmons J. & Fitzsimmons M. (toim.) 2000. *New service development. Creating memorable experiences*. London: Sage, 33-51.
- Ha, J. & Jang, S. S. 2013. Attributes, consequences, and consumer values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(3), 383-409.
- Hannus, A., Nyman, A., Toivanen, P., Huotari, A. & Victorzon, N. 2017. *Villiyrtit hyvinvointia kotikulmilla*. Helsinki: WSOY.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Kendall, K. W. 2011. Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research* 14(3), 272-289.
- Harris, R., Harris, K. & Baron, S. 2003. Theatrical service experiences. *International Journal of Service Industry Management* 14(2), 184-199.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management* 21(4), 531-548.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. 2012. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research* 15(1), 59-75.
- Hemmington, N. 2007. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal* 27(6), 747-755.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research* 59(6), 714-725.
- Hornig, J. S. & Hu, M. L. 2008. The mystery in the kitchen: Culinary creativity. *Creativity Research Journal* 20(2), 221-230.
- Hsu, S. H., Hsiao, C. F. & Tsai, S. B. 2018. Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PloS one*, 13(4).

- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. 2015. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management* 26(2), 182-205.
- Jacobsen, J. K. 2008. The food and eating experience. Teoksessa Sundbo, J. & Darmer, P. (toim.) 2008. *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 13-32.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. 2017. Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice* 27(3), 642-662.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. & Leong, A. M. W. 2018. A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(4), 2132-2152.
- Johnston, R. & Kong, X. 2011. The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal* 21(1), 5-24.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research* 59(9), 974-981.
- Kalle, R. & Sõukand, R. 2016. Current and remembered past uses of wild food plants in Saaremaa, Estonia: Changes in the context of unlearning debt. *Economic Botany* 70(3), 235-253.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. 2018. Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers* 20(3), 531-558.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. 2015. Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* 49, 40-46.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(1), 13-30.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuula, A. 2011. *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. E-kirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kwun, D. J. W. & Oh, H. 2007. Past experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business Research* 9(4), 3-23.
- Lane, C. 2013. Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics* 41(4), 342–365.
- LaSalle, D. & Britton, T. A. 2003. *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- LaTour, K. A. & Carbone, L. P. 2014. *Sticktion: Assessing memory for the customer experience*.

Cornell Hospitality Quarterly 55(4), 342-353.

- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. & Kralj, A. 2019. What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management* 74, 258-275.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing* 80(6), 69-96.
- Lin, C. J. & Cheng, L. Y. 2015. An integrated model of service experience design improvement. *The Service Industries Journal* 35(1-2), 62-80.
- Luczaj, L., Pieroni, A., Tardío, J., Pardo-de-Santayana, M., Sõukand, R., Svanberg, I. & Kalle, R. 2012. Wild food plant use in 21 st century Europe, the disappearance of old traditions and the search for new cuisines involving wild edibles. *Acta societatis botanicorum poloniae* 81(4).
- Løvlie, L., Polaine, A. & Reason, B. 2013. *Service design: From insight to implementation*. New York: Rosenfeld Media.
- Maklan, S. & Knox, S. 1998. *Competing on Value: Bridging the gap between brand and customer value*. London: Financial Times Pitman Pub.
- Manning, H. & Bodine, K. 2012. *Outside in: The power of putting customers at the center of your business*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Martelo Landroguéz, S., Barroso Castro, C. & Cepeda-Carrión, G. 2013. Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing* 27(3), 234-244.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing* 23(7), 397-405.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L. & Ferrier, E. 2015. Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management* 26(2), 249-275.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. 2011. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12(4), 237-255.
- Mei, X. Y., Hågensén, A. M. S. & Kristiansen, H. S. 2020. Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research* 20(1), 93-104.
- Metsämuuronen, J. 2011a. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. E-kirja. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2011b. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. E-kirja. Helsinki: International Methelp.
- Mickelsson, K. J. 2013. Customer activity in service. *Journal of Service Management* 24(5), 534-552.
- Mlcek, J. & Rop, O. 2011. Fresh edible flowers of ornamental plants—A new source of nutraceutical



- foods. *Trends in Food Science & Technology* 22(10), 561-569.
- Mossberg, L. 2008. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3), 195-210.
- Mossberg, L. & Eide, D. 2017. Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies* 25(7), 1184-1199.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M. & Sommer, W. 2018. What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite* 125, 454-465.
- Myhrvold, N. 2011. The art in gastronomy: A modernist perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture* 11(1), 13-23.
- Njite, D., Dunn, G. & Hyunjung Kim, L. 2008. Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?. *Journal of Foodservice Business Research* 11(2), 237-266.
- Nunes, M. C. L. & Lucian, R. 2014. A Study on the influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants. *International Business Research* 7(11), 1.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3), 58-66.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L. & Voss, C. A. 2015. Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research* 18(2), 127-159.
- Palmer, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing* 24(3), 196-208.
- Patrício, L., Gustafsson, A. & Fisk, R. 2018. Upframing Service Design and Innovation for Research Impact. *Journal of Service Research* 21(1), 3-16.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science* 36(1), 83-96.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. 1999. Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review* 77(1), 151-160.
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J. & Gresham, G. 2018. Customer experience with organic food: global view. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 918-926.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76, 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2000. Satisfaction, sacrifice, surprise. *Strategy & Leadership* 28(1), 18-

23.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2016. Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership* 44(1), 3-10.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2020. *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., Peppers, D. & Rogers, M. 1995. Do you want to keep your customers forever?. Teoksessa Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (toim.) 2000. *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 53-75.
- Pine, B. J., Victor, B. & Boynton, A. C. 1993. Making mass customization work. *Harvard business review* 71(5), 108-11.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2000. Co-opting customer competence. *Harvard business review* 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004a. Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership* 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004b. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004c. *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences* 35(3), 551-578.
- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M. 2012. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(1), 3-15.
- Quan, S. & Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management* 25(3), 297-305.
- Reyes-García, V., Menendez-Baceta, G., Aceituno-Mata, L., Acosta-Naranjo, R., Calvet-Mir, L., Domínguez, P. & Rodríguez-Franco, R. 2015. From famine foods to delicatessen: Interpreting trends in the use of wild edible plants through cultural ecosystem services. *Ecological Economics* 120, 303-311.
- Rikkinen, J. 2018. *Villivihannekset Suomen luonnossa*. Helsinki: Otava.
- Romojaro, A., Botella, M. Á., Obón, C. & Pretel, M. T. 2013. Nutritional and antioxidant properties of wild edible plants and their use as potential ingredients in the modern diet. *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 64(8), 944-952.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J. & Fernandez, P. 2018. Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 11, 55-62.

Ruokavirasto 2019. Viitattu 6.4.2020. Osoitteessa:

[https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/yhteiset-](https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/yhteiset-koostumusvaatimukset/uuselintarvikkeet/suomalaisten-luonnonvaraisten-kasvien-elintarvikekaytto/)

[koostumusvaatimukset/uuselintarvikkeet/suomalaisten-luonnonvaraisten-kasvien-elintarvikekaytto/](https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/yhteiset-koostumusvaatimukset/uuselintarvikkeet/suomalaisten-luonnonvaraisten-kasvien-elintarvikekaytto/)

- Rössel, J., Schenk, P. & Eppler, D. 2018. The emergence of authentic products: The transformation of wine journalism in Germany, 1947–2008. *Journal of Consumer Culture* 18(3), 453-473.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008. Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal* 18(2), 112-126.
- Sansanelli, S. & Tassoni, A. 2014. Wild food plants traditionally consumed in the area of Bologna (Emilia Romagna region, Italy). *Journal of ethnobiology and ethnomedicine* 10(1), 69.
- Sansanelli, S., Ferri, M., Salinitro, M. & Tassoni, A. 2017. Ethnobotanical survey of wild food plants traditionally collected and consumed in the Middle Agri Valley (Basilicata region, southern Italy). *Journal of ethnobiology and ethnomedicine* 13(1), 50.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. 2003. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. E-kirja. New York: Wiley & Sons.
- Schulp, C. J., Thuiller, W. & Verburg, P. H. 2014. Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics* 105, 292-305.
- Seybold, P. B. 2001. Get inside the lives of your customers. *Harvard Business Review* 79(5), 80-90.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. *This is service design thinking: Basics, tools, cases (Vol. 1)*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. 2018. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research* 57(8), 1121-1132.
- Sukwadi, R., Yang, C. C. & Fan, L. 2012. Capturing customer value creation based on service experience—a case study on News Café. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers* 29(6), 383-399.
- Sundbo, J. 2009. Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal* 29(4), 431-455.
- Sundbo, J. 2015. From service quality to experience—and back again? *International Journal of Quality and Service Sciences* 7(1), 107-119.
- Sundbo, J. & Darmer, P. (toim.) 2008. *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Svejenova, S., Mazza, C. & Planellas, M. 2007. Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior* 28(5), 539-561.
- Taar, J. 2014. The Best Culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 122, 145-151.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. & Constantine, L. 2012. Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management* 23(3), 362-376.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töytäri, P. & Rajala, R. 2015. Value-based selling: An organizational capability perspective. *Industrial Marketing Management* 45, 101-111.
- Ulusoy, E. 2016. Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research* 69(1), 284-297.
- Van Boven, L. & Gilovich, T. 2003. To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology* 85(6), 1193.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science* 36(1), 1-10.
- Varian, H. & Shapiro, C. 1998. Versioning: The smart way to sell information. *Harvard Business Review* 76(6), 106-114.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing* 85(1), 31-41.
- Ville, V. I. D. L., Brougère, G. & Boireau, N. 2010. How can food become fun? Exploring and testing possibilities. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 11(2), 117-130.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. W. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30(1), 10-21.
- Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. 2010. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(3), 236-258.
- Zaltman, G. 2003. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Zampollo, F. 2013. Food and design: space, place and experience. *Hospitality & Society* 3(3), 181-187.

Zampollo, F. & Peacock, M. 2016. Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior* 50(3), 203-210.

Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L. & Locher, P. 2010. Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference* 21(5), 575-578.

Zomerdijs, L. G. & Voss, C. A. 2010. Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research* 13(1), 67-82.

Verkkoaineistot:

Ravintola Villdin Facebook-sivu. Facebook-yhteisöpalvelu. Tilapäivitys 20.4.2020. Osoitteessa: [https://www.facebook.com/pg/Villdrestaurant/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Villdrestaurant/posts/?ref=page_internal)

Luettu 20.4.2020.

Ravintola Villdin Facebook-sivu. Facebook-yhteisöpalvelu. Tilapäivitys 20.4.2020. Osoitteessa: [https://www.facebook.com/pg/Villdrestaurant/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Villdrestaurant/reviews/?ref=page_internal)

Luettu 20.4.2020.

Ravintola Villdin blogi-sivu. Luettu 20.4.2020. Osoitteessa: <https://www.villd.fi/blog>

Verkkoaineistot, ravintola-arvostelut:

City-lehti. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa:

[https://www.city.fi/opas/villd+villiruoka+sai+kodin+hesarilta/12620?fbclid=IwAR3qzPXdp7Bf7im-HcQBQ\\_wcZEdiWwdDEh6yHd7OVSw2ciS4WNZ7TamKCNC](https://www.city.fi/opas/villd+villiruoka+sai+kodin+hesarilta/12620?fbclid=IwAR3qzPXdp7Bf7im-HcQBQ_wcZEdiWwdDEh6yHd7OVSw2ciS4WNZ7TamKCNC)

DinnerBooking. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: <https://dinnerbooking.com/fi/fi-FI/r2396/villd>

DinnerBooking Blog. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa:

<https://fiblog.dinnerbooking.com/artikkelit/ravintolan-takana-ruoka-hahmottuu-kotiseurakkaudesta-ja-tunnemuistoista-pohtii-villiruokaravintolan-omistaja-ossi-paloneva/?fbclid=IwAR0CoheglQV8hTELdF2m-LVylpI28gi53Vm85H0mK5GtV34NnshbGrFKgZY>

Google. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa:

<https://www.google.com/search?q=chrome..69i57j69i59l2j69i60l2j69i61j69i60l2.1686j0j4&ie=UTF->

8&oq=villd%20&q=villd&sourceid=chrome#lrd=0x469209feae25ac2f:0x24659bee9c381e6e,1,,,

HappyCow. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: <https://www.happycow.net/reviews/villd-helsinki-188287>

Hufvudstadsbladet. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa:

[https://www.hbl.fi/artikel/snart-oppnar-restaurangen-dar-ravarorna-kommer-fran-den-finska-skogen/?fbclid=IwAR0rqiZuD8pViF4\\_pJWH36YILzsdnGkl2pMOvrBVbv9bcdtWINA7RSj1w4s](https://www.hbl.fi/artikel/snart-oppnar-restaurangen-dar-ravarorna-kommer-fran-den-finska-skogen/?fbclid=IwAR0rqiZuD8pViF4_pJWH36YILzsdnGkl2pMOvrBVbv9bcdtWINA7RSj1w4s)

Le Figaro. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: <https://www.lefigaro.fr/voyages/trois-raisons-gourmandes-d-aller-a-helsinki-20191130?fbclid=IwAR1R2NuTqUGY-xpF2aqMKWkx-Pnr8XeLdyrL9-l3XJntNNH47XXsmKzeoNw>

Madame le Figaro. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: <https://madame.lefigaro.fr/cuisine/a-la-decouverte-de-villd-une-autre-cuisine-venue-du-froid-211119-168057>

My Helsinki. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: [https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/9-uutta-ravintolaa-helsingiss%C3%A4?fbclid=IwAR0K0I5FdacQylO9mLFJsBAuC\\_GgZwPA86v0eSgyQxKwf6\\_7JEST4dqa7Mo](https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/9-uutta-ravintolaa-helsingiss%C3%A4?fbclid=IwAR0K0I5FdacQylO9mLFJsBAuC_GgZwPA86v0eSgyQxKwf6_7JEST4dqa7Mo)

Tripadvisor-sivusto. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: [https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189934-d17763963-Reviews-Villd-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189934-d17763963-Reviews-Villd-Helsinki_Uusimaa.html)

VegNews. Luettu 6.4.2020. Osoitteessa: [https://vegnews.com/2019/12/first-vegan-fine-dining-restaurant-opens-in-finland?fbclid=IwAR36563PU-9\\_44LVCZ4MUB1nfvHDoTrmR9Bs45dVtkqhsVypaZ9JsIZuazQ](https://vegnews.com/2019/12/first-vegan-fine-dining-restaurant-opens-in-finland?fbclid=IwAR36563PU-9_44LVCZ4MUB1nfvHDoTrmR9Bs45dVtkqhsVypaZ9JsIZuazQ)

#### Haastattelut:

|                          |                              |            |
|--------------------------|------------------------------|------------|
| Helsinki Wildfoods       | Annika Hannuksen haastattelu | 16.04.2020 |
| Ravintolan suunnittelija | Erwin Laihon haastattelu     | 30.03.2020 |
| Helsinki Wildfoods       | Anna Nymanin haastattelu     | 17.04.2020 |
| Ravintoloitsija          | Ossi Palonevan haastattelu   | 23.03.2020 |

Haastattelut tekijän hallussa.

# Liite 1

Teemahaastattelurunko

**Tutkielman tarkoitus on ymmärtää kuinka asiakkaalle voidaan tuottaa mieleenpainuvia elämyksiä**  
**- miten fine dining -ravintolassa elämys syntyy ruoan kautta**  
**Villiruolan merkitys elämyksen syntymisessä**

Ravintolan oma “idea” tai  
**Ravintolan “tarina”**

- mistä tekeminen lähtee - omasta ideasta vai asiakaskysynnästä = juuri tälle ravintolalle markkinarako
- kuinka profiloituu
  - henkilöön
  - ideaan/tarinaa = kysymys
  - ideologiaan = **vegaanisuus** (henkilökohtainen merkitys), **villiruoka** (luonnollisuus/trendi/historia - näkökohta), **lifestyle**, **kestävä kehitys**, hävikki
  - luovuuden merkitys

## Elämys

- useat palautteen antajista käyttävät sanaa *elämys*
- jos tätä haettiin tietoisesti, miten?

**Elämyksen luominen** = tuottaminen /kokeminen/suunnitteleminen

- minkälaista asiakaselämystä Villd yrityksenä tavoittelee?
- mieleenpainuva elämys, “mental journey”
  - kulttuurinen ja historiallinen yhteys = **villiruolan makumuisto, oma identiteetti, autenttisuus, ympäristö**
- tunteisiin liittyvä elämyksen tuottaminen, ajatellaanko, että tarinasta jää emotionaalinen/kognitiivinen jälki
- dramaturgia/ dramaattisuus pöydässä/lautasella, yllätyksellisyys, ilahduttaminen

**Asiakaskokemus** ja sen kehittäminen

- onko erottautuminen tietoista
- seurataanko trendejä
  - tutkimus: fine dining = trendsetter, mielipidejohtaja
- tehdäkö ruokaa trendeistä riippumatta
- haetaanko uudenlaista ruokaa

**Miten elämyksen onnistumista mitataan**

- kuinka asiakaspalautetta hyödynnetään suunnittelussa
  - välitön palaute “maistuiako” vs. myöhemmin annettu palaute, digitaalinen palaute

Kysymyksen asettelussa “**ruoan kautta**”

- ruoka
  - vegaanisuus, ruoan alkuperä, läpinäkyvyys
  - **villiruoka** - fine dining vs köyhien ruoka, olosuhteet omassa maassa = mahdollisuus kerätä
  - asettelu lautaselle = visuaalisuus, esimerkkejä
  - ainesosat, teknologia
  - kytkentä kulttuuriin, vanhat teknologiat
  - **miten fyysisellä ympäristöllä on pyritty vahvistamaan ruoan tuottamaa elämystä**

**Miten elämykseen satsaaminen näkyy kannattavuutena**

- millaista kilpailuetua tai erottautumista elämyksen tuottaminen on tuonut
  - täysin uudenlainen konsepti, erilaistuminen nykyisin tärkeinä pidettyihin asioihin